

Jenni Vartio

TUTKIMUS RAUMALAISTEN NAISTEN  
SISUSTUSTUOTTEIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ

Liiketalouden koulutusohjelma  
Laaja suuntautumisvaihtoehto  
2011

# TUTKIMUS RAUMALAISTEN NAISTEN SISUSTUSTUOTTEIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ

Vartio, Jenni  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2011  
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio  
Sivumäärä:98  
Liitteitä:1

Asiasanat: sisustus, kuluttajakäyttäytyminen, päätöksenteko, nainen

---

Opinnäytteen aiheena oli raumalaisten naisten sisustustuotteiden ostokäyttäytyminen. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, mitä raumalaiset naiset ostavat ja etsivät raumalaisista sisustusalan liikkeistä ja kuinka paljon he käyttävät verkkokauppoja sisustustuotteiden ostamiseen. Samalla kartoitettiin, onko Raumalla tarvetta uusille sisustusliikkeille. Myös perheen osallistumista ostopäätökseen kysyttiin. Tällä hetkellä on muodissa ekologisuus ja eettisyys kaikessa kuluttamisessa ja siksi haluttiin tietoa, onko niillä vaikutusta ostopäätökseen.

Teoriaosiossa käsiteltiin sisustusalaan historiasta tähän päivään ja tulevaisuuteen, sekä sisustustuotteiden jakeluteitä, myymälöitä ja verkkokauppaa. Ostokäyttäytymistä käsittelevässä luvussa tarkastellaan kuluttajan ostopäätösprosessin ja kuluttajakäyttäytymisen vaiheita, sekä naisten kuluttamista ja sen muuttumista ajan saatossa. Käsitteellinen viitekehys kuvaa kuluttajan sisustustuotteiden ostamista, sisältäen sisustusalan markkinat ja jakelutiet, kuluttajakäyttäytymisen sekä asiakkaiden tyytyväisyyden jakeluteihin ja tarjontaan. Aineiston keräämiseen käytettiin kyselylomakkeita, joita jaettiin eri henkilöiden välityksellä 100 kappaletta, näistä 69:ään saatiin vastaus. Vastauksien esittämiseen käytettiin kuvioita, joista selkeästi pystytään havainnoimaan vastaukset ja niiden eroavuudet.

Tutkimustulokset osoittivat, että myymälät ovat säilyttäneet asemansa sisustustuotteiden ostopaikkana. Noin puolet vastaajista ei ole koskaan ostanut verkkokaupasta sisustustuotteita ja ne vastaajat, jotka olivat ostaneet sisustustuotteita verkkokaupoista, olivat ostaneet vain harvoin. Tutkimuksesta kävi ilmi, että sisustustuotteita ja verkkosivuja kyllä tutkitaan, mutta harvoin päädytään ostamaan verkosta. Muodissa oleva eettinen ja ekologinen ajattelu ostopäätöksessä ei näkynyt selvästi tämän tutkimuksen tuloksissa. Vastaajista vain 24 prosenttia koki kaipaavansa Raumalle uusia sisustusalan liikkeitä. Vastaajat kokivat, että Raumalla sisustusliikkeissä on hyvin tarjolla lisäpalveluja, kuten sisustussuunnittelua. Tutkimus osoitti, että naiset päättävät pääasiallisesti kodin sisustustuotehankinnoista.

# THE RESEARCH IS ABOUT THE PURCHASING BEHAVIOUR OF INTERIOR DECORATION PRODUCTS BY WOMEN IN RAUMA

Vartio, Jenni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

April 2011

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages:98

Appendices:1

Keywords: interior decoration, consumer behaviour, decision making, women

---

---

The topic of this thesis was the purchasing behaviour of home interior decoration products by women in Rauma. The purpose of the study was to find out what women in Rauma are buying and looking for in interior decoration stores and how much they use internet shops to buy interior decoration products. At the same time it was surveyed if there was a need for new interior decoration stores in Rauma. Family members involvement in the buying decision process was also studied. Ecology and ethics are currently fashionable in consumption and therefore their effect on the buying decision process was studied.

In the theory chapter interior decoration was examined from history to current day and to the future. The supply chains of interior decoration products, stores and internet shops were also studied. The purchasing behaviour chapter deals with the buying decision process, consumers behavioral stages, consumption habits of women and its change over time. The conceptual frame of reference describes the consumers buying habits of interior decoration products, including interior decoration markets, supply chains, consumer behavior and customer satisfaction with the supply chains and the offered supply.

Questionnaires were used in collecting the material. A hundred questionnaires were sent, of which 69 were answered. Figures were used to process the responses, so as to clearly detect the answers and how they differ. The survey shows that traditional stores have maintained their position as a place to shop home interior decoration products. In about half of the responses the consumers had never bought interior decoration products from an internet store and those who had, did so only rarely. The survey also shows that interior decoration products and websites are being followed but consumers rarely end up buying from the internet stores. The currently fashionable ethical and ecological thinking in the buying decision process wasn't clearly shown in these study results. Only 24 percent of the respondents felt the need for a new interior decoration store in Rauma. The respondents felt that in Rauma's interior design stores additional services, such as interior decoration, were well available. The survey also showed that home interior product purchasing was primarily decided by women.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	SISUSTUSALAN MARKKINAT JA JAKELUTIET .....	6
2.1	Koti ja sisustaminen .....	6
2.2	Sisustusalan historia .....	7
2.3	Sisustusalan nykypäivä ja tulevaisuus.....	11
2.4	Myymälä sisustustuotteiden jakelutienä .....	17
2.5	Verkkokauppa .....	22
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	29
3.1	Ostokäyttäytymisen määritelmä .....	30
3.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	32
3.2.1	Kulttuuriset tekijät.....	35
3.2.2	Sosiaaliset tekijät .....	38
3.2.3	Henkilökohtaiset tekijät .....	40
3.2.4	Psykologiset tekijät.....	41
3.3	Kuluttajakäyttäytymisen vaiheet.....	43
3.3.1	Ongelman tiedostaminen .....	44
3.3.2	Tiedon etsiminen.....	45
3.3.3	Vaihtoehtojen vertaileminen.....	46
3.3.4	Ostopäätös.....	48
3.3.5	Oston jälkeinen arviointi .....	49
3.4	Kuluttajatyypit.....	51
3.5	Nainen kuluttajana .....	53
4	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS .....	58
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	60
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	60
5.2	Tutkimuksen perusjoukko ja otos.....	61
5.3	Kysymyslomakkeen suunnittelu .....	62
5.4	Aineiston keruu .....	64
5.5	Aineiston analysointi .....	64
5.6	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	65
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	66
7	YHTEENVETO.....	88
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	88
	LÄHTEET.....	93
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Aihevalinnan taustalla on monien vuosien ajan harrastuksenani ollut kodin sisustaminen, sisustaminen on aihe joka kiinnostaa niin itseäni kuin monia muitakin. Sisustamiseen käytettävä rahallinen kulutus kotitalouksissa on ollut jo pitkään nousussa. Uusia myymälöitä ja verkkokauppoja perustetaan jatkuvasti ja internetissä on useita blogeja, jotka käsittelevät sisustamista. Ennen opinnäytteen aloittamista kerroin tuttavilleni aiheestani ja sain heti runsaasti palautetta, että aihe on hyvä ja kiinnostusta tutkimukseen osallistumiseen oli runsaasti.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada kerättyä kattava tietopaketti niin sisustamisen historiasta tähän päivään ja myös tulevaisuuden näkymiin, sekä tutustua kuluttajan ostokäyttäytymisprosessiin ja erityisesti siihen, millainen on nainen kuluttajana. Tutkimusosiossa tarkoituksena on saada tietoa raumalaisen naiskuluttajan sisustustuotteiden ostokäyttäytymisestä, heidän toiveistaan, ja mieltymyksistään. Tutkimus kartoittaa myös raumalaisten sisustusliikkeiden tarjontaa ja mahdollisia puutteita tarjonnassa.

Opinnäytteen rakenne on jaettu seitsemään osaan, Johdannon jälkeen toisessa luvussa tutustutaan sisustusalan markkinoihin ja jakeluteihin, markkinoita tarkastellaan niin historialliselta kuin tämän päivän ja hieman tulevaisuudenkin näkymien kautta. Jakeluteinä keskitytään myymälöihin ja internetin verkkokauppaan sisustustuotteiden ostopaikkoina.

Kolmas suurempi kokonaisuus koostuu kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Tässä luvussa käsitellään asioita, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja tarkastellaan mitä itse ostopäätösprosessi pitää sisällään ja miten se etenee.

Ennen kuin tutustutaan paremmin itse tutkimukseen, sen toteuttamiseen ja tutkimustuloksiin, tulee neljäntenä tutkimuksen tarkoitus ja käsitteellinen viitekehys.

Tutkimuksen toteuttaminen on otsikon viisi alla ja siinä käsitellään tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä seikkoja, niin otantaa, sen valintaa kuin

tutkimuksen toteuttamista. Kuudentena tutustutaan tutkimustuloksiin ja viimeinen seitsemäs osio kokoaa työn yhteenvedona päätelmiseen.

## 2 SISUSTUSALAN MARKKINAT JA JAKELUTIET

### 2.1 Koti ja sisustaminen

Elinympäristömme on suunniteltu yleensä valmiiksi kaikilla tasoilla, niin asemakaavat, rakennusten pohjaratkaisut ja yleensä perusmateriaaleihin saakka. Yksityinen koti eroaa tästä siinä mielessä, että se on yksilön henkilökohmainen asia, johon asukas itse saa ja pystyy vaikuttamaan omien henkilökohmaisten mieltymystensä kautta. ( Sarantola-Weiss 1999, 197.)

Kotimme on henkilökohtainen ja intiimi tila, kiireinen elämänrytmi ei salli kuitenkaan nauttia siitä niin paljon kuin haluaisimme. Kodin halutaan olevan paikka, joka on viihtyisä ja mukava tila, johon voidaan samaistua ja jossa voidaan täysin rentoutua. Kodin sisustuksen ei tarvitse noudattaa tiettyä yhtä tyyliä, kunkin asukkaan tarpeet ja mieltymykset saavat sanella kodin sisustusta, muoti ei saisi koskaan olla ainoana kriteerinä. Nykyään ainoastaan rikkaat eivät sisusta kotejaan vaan kaikki voivat kaunistaa kotejaan hyvällä maulla ja mielikuvituksellaan. Monet eivät ole täysin tyytyväisiä tiettyyn tyyliin, kuten rustiikkiin, klassiseen, teknologiseen, postmoderniin vaan he lainaavat ideoita monista erilaisista tyyleistä ja luovat niistä persoonallisen kokonaisuuden. (Cerver 2003, 7.)

Koti on paikka, jonka tuntee omakseen ja jonne tuntee kuuluvansa, siellä voi olla turvassa ulkomaailmalta ja samalla oman maailmansa valtias. Koti nähdään paikkana, joka antaa turvaa, siellä on vapaus olla ja elää niin kuin itse haluaa. Kodin voidaan katsoa olevan yksilön elämässä turvallinen pesä ja lohdutuksen paikka, se antaa rauhan ja turvan uhkaavasta maailmasta. Samalla koti voidaan kokea oman elämäntehtävän tukikohtana, maailman keskipisteenä. Asunnolla ja kodilla voidaan myös ylläpitää ja kohottaa sosiaalista

asemaa niin asunnon arvonnousun, kuin fyysisen ympäristön muokkaamisen myötä. Koti voidaan nähdä unelmana täynnä tavaraa, turvassa unelmat, sekä niiden aineelliset ilmentymät. Vaikka koti on yksilön oma yksityinen maailmansa, se on myös samalla osoitus ja esitys asujansa minuudesta. Vaikkei kotia rakennettaisi näyttämöksi ja näyttelyksi, sen tulkitaan kuitenkin edustavan sen asujaa. Asunnon ja kodin muokkaamista voidaan pitää myös yksilön minän rakentamisen keinona. Viimeisten puolentoista sadan vuoden aikana tavaroiden, kulutushyödykkeiden ja esineiden määrä on kasvanut valtavasti, eikä loppua näy olevan. Omaisuuden ja tavaroiden määrä 1990 luvun lopun suomalaisilla on moninkertaisesti enemmän kuin aiemmilla sukupolvilla. Siksi säilytystilojen tärkeys korostuu, uusiin asuntoihin halutaan lisää säilytystilaa. (Sarantola-Weiss 1999, 186.)

Ihmiset rakentavat kotejaan monenlaisten vaikutteiden ristipaineessa, niin henkilökohtaisten, sosiaalisten, kulttuuristen kuin myös psykologisten tekijöiden vaikutuksesta. Toisaalta kodin sisutuksessa vaikuttavat ihanteet ja mallit, näiden kanssa käydyssä vuoropuhelussa odotukset ja todellinen sisustus muovautuu. (Sarantola-Weiss 2003, 55.)

Kaikki ihmiset eivät ole kiinnostuneita kodin sisustamisesta, heille tärkeää voi olla esimerkiksi kodin toimivuus ja käytännöllisyys. Myös se, että tavaroilla on oma historiansa ja tarinansa voivat vaikuttaa siihen, että uusia tuotteita ei hankita. Joillekin koti varmasti tuntuu kodilta kun tavarat ovat samat ja sijaitsevat samoissa paikoissa. Se, että tavarat kotona ovat tuttuja ja sisältävät muistoja tuovat varmasti turvallisuuden tuntua. Osa ihmisistä taas kaipaa jatkuvaa muutosta kodissa, joko uusien sisustustuotteiden kautta kotia uudistamalla tai vaikka vain huonekaluja siirtämällä voidaan saada aikaan muutoksia kotona.

## 2.2 Sisustusalan historia

1700 luvun alkuaikoina lämmityksen ja valaistuksen parantuminen tuplaikkunoiden tultua ikkunaluukkujen tilalle vaikutti siihen, että kiinteään sisutukseen

sekä irtaimistoon alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Vuosisadan aikana eurooppalaisen yläluokan käsitys asunnosta muuttui suuntaan, joka korosti epämuodollisuutta, yksityisyyttä ja mukavuutta. (Nokela & Hagelstam 2008, 12 ; Sarantola-Weiss 2003, 11-12.)

1880 luvulla tavarataloihin sisustettiin kokonaisia huoneita myynnissä olevista huonekaluista ja sisustusesineistä. Osastojen sijoittelu tavaratalossa oli tarkkaan suunniteltua. Nainen saatiin haaveilemaan ja mahdollisesti myös ostamaan, kun esimerkiksi naisen sovittaessa hansikkaita hän saattoi nähdä kauniisti sisustetun makuuhuoneen hienosti pedattuine sänkyineen ja vauvan sänkyineen. (Kortelainen 2005, 97)

Tänä päivänä hyvänä esimerkkinä tällaisesta tavaratalosta, jossa huonekaluista ja sisustusesineistä on tehty valmiiksi kalustettuja huoneita, on Ikea, jossa tuotesommitteluin saadaan esitettyä erilaisia kokonaisuuksia. Näin kuluttaja näkee valmiita kokonaisuuksia, miten tuotteet sopivat yhteen ja miten niistä saa luotua kokonaisuuksia.

1800 luvulla odotettiin, että porvarisvaimot pitävät huolta, että koti oli viihtyisä, turvallinen ja idyllinen paikka miehille, jotka raskaan työpäivän jälkeen tulivat kotiin ja saivat levätä. Tätä ennen koti oli ilmaissut miehen ammatillista statusta ja yhteiskuntaluokkaa, mutta 1800 luvun aikana käynnistyi muutos, joka teki sisustamisesta naisellisempää ja esteettisempää sekä persoonallisuutta kuvaavaa. Osa tähän muutokseen vaikuttavista tekijöistä olivat hienot tavaratalot sisustusosastoineen. Sisustusesineiden ostamista lisäsi myös ajan sisustustrendi, tyhjän kammo, joka merkitsi, että kaikkialla tuli olla pieniä sisustusesineitä, patsaita, valokuvakehyksiä ja koriste-esineitä. (Kortelainen 2005, 198-200)

1800 luvun loppupuolella sisustustavaravalikoima laajentui ja nopeaan tahtiin vaihtuva muoti johti siihen, että sisustustarvikkeiden määrä ja valikoima kasvoivat. Sisustusesineet eivät enää olleet tavaroita, joihin kiinnytettiin, koska muoti muuttui vauhdilla ja tilalle hankittiin muodin mukaisia esineitä. Sisustaminen muuttui, se alettiin tuntea feminiiniseksi. Naisten ostamat rihkammat oli-



vat muodin, markkinoinnin ja pinnallisen maun sanelemia hankintoja. Naisten keräilyn ilo oli ostoksilla käymisen ja siihen liittyvän sosiaalisen kanssakäymisen ja kodinsisustamisen riemua, kun taas miesten harjoittama taiteenkeräily osoitti miehen sivistystä ja asiantuntemusta. Niin taiteessa kuin kulttuurissakin reagoitiin siihen, että naiset aktivoituvat yhteiskunnassa ja kulutuksessa. Monet ilmiöt olivat vastareaktioita, ne aiheutuivat pelosta, että nainen tunkeutuu kaikille miesten alueille. (Kortelainen 2005, 198-200)

Myyntiin tuli sisustusoppaita naisille, niistä naiset saivat tietoa kodin sisustamisesta, kirjat oli tehty erityisesti keskiluokkaisille naisille, joilla ei ollut varaa hankkia ammattilaista kotiin sisustamaan. Ammattimaista suunnittelua alettiin jopa pitää huonona vaihtoehtona, sitä pidettiin moraalisesti ja psykologisesti epäilyttävänä. Naisia kannustettiin moderniin sisustukseen, joka salli tyylien sekoittamista sekä vanhan ja uuden sekoittamista.

(Kortelainen 2005, 199-200)

Tämä samanlainen suuntaus vallitsee sisustusmarkkinoilla myös nyt. On muotia yhdistää kodin sisustuksessa sekä uutta että vanhaa, että myös erilaisia tyyliä, modernia yksinkertaista sekä vanhaa talonpoikaistyyliä. Vaikka muoti sisustuksessa on samanlainen nyt ja tuolloin 1800 luvun lopussa syyt näihin ovat varsin erilaiset, sisustussuunnittelijoita arvostetaan ja ekologisuus on yksi tämän ajan trendeistä.

Eurooppalaisittain Pariisia pidettiin ehdottomasti parhaana sisustajan ja kuluttajan ostopaikkana. 1800 luvulla Chicagon parhaat tavaratalot suuntasivat tarjontansa uuden tyyppiselle naiselle, jonka aviomies rikastui liike-elämässä ja teollisuuslalla. Uusrikkaat antoivat vaurautensa näkyä. Tämä "uusi nainen" sisusti kodin jäljittelemään ranskalaisia linnoja ja oli mukana taideyhdistyksissä sekä naisten klubeissa. (Kortelainen 2005, 211.)

Stockmann oli ylpeä osuudestaan Suomen uudenlaiseen sisustuskulttuuriin, jota sodan jälkeen on opittu kutsuttamaan designiksi. Stockmannin huonekaluosastoa voidaan pitää varhaisena design myymälänä, se tarjosi esimerkiksi kokonaisiksi valmiiksi kalustettuja kaupunkikotikokonaisuuksia. Tavaratalossa

oli erillisiä kotikokonaisuuksia kaikenlaisille perheille, jopa yksin asuville naisille. (Kortelainen 2005, 211-212.)

Sohvaryhmän ja kodinsisutuksen muuttuminen osaksi joukkokulttuuria sijoittuu aikaan, jolloin Suomessa ja toisesta maailman sodasta toipuvassa Euroopassa lopullisesti siirryttiin modernin tavaran paljouden ja palkkatyöläisyyden maailmaan. Tätä 1950 luvulla alkavaa ajanjaksoa on kutsuttu kulutusvalankumouksen kolmanneksi aalloksi. (Sarantola-Weiss 2003, 35.)

Suomessa sota-ajan puutteet, kuten sellaisten materiaalien kuin metallien ja aitojen tekstiiliraaka-aineiden puuttuminen synnyttivät jännittäviä ja käyttökelpoisia kokeiluja, puuttuvat materiaalit korvattiin puulla, paperilla ja lastuilla. Sodan vaikeimman ajan jälkeen, alkoi suomalaisen teollisuuden voimakas kehittyminen. Kulutustuotteista pyrittiin tekemään kauniimpia arkiesineitä. Tällöin kasvoi nuori suunnittelijasukupolvi, joka kehitti tuotteita uuden nuoren kaupunkilasiväestön tarpeisiin. Ilmari Tapiovaaran, Eero Aarnion ja Yrjö Kukkapuron maailmalla suosioon nousseet huonekalut toivat suomalaisen muotoilun maailman tietoisuuteen. Tämä nosti myös kotimaassa nopeasti kasvavan kiinnostuksen taideteollisuustuotteita kohtaan. Muoviesineet olivat 60-luvulla uutta myös Suomessa, muovia ja lasikuitua alettiin käyttää sarjahuonekalujen valmistuksessa. 1970-luvulle tultaessa funkkiksestä tuttu teräsputki teki myös uuden tulemisensa huonekaluihin. Puu materiaalina on kuitenkin aina ollut suomalaisten huonekalujen luontevin materiaali, kuten Alvar Aallon suunnittelemat Artekin huonekalut osoittavat. 1960 luvun jälkeen suomalainen taideteollinen suunnittelu koki 1970 luvulla suunnittelijakielteisen vaiheen ja 1980 luvulla alkoi selkeä pyrkimys yksilölliseen ilmaisuun. Painopiste sarjatuotannosta siirtyi yksittäisten design esineiden suunnitteluun ja valmistukseen. (Nokela 1990, 311.)

Kodinsisustusala on kasvanut tasaisesti 1990 luvun loppupuolelta asti. Kasvuun ovat vaikuttaneet muun muassa se, että yksittäisten tuotteiden sijasta kuluttajille tarjotaan sisustuksen kokonaisratkaisuja. (Kortelainen 2005, 211.)

### 2.3 Sisustusalan nykypäivä ja tulevaisuus

Tutkimusten mukaan monet viettävät nykyisin jopa 90% elämästään sisätiloissa, mutta tämän ei tarvitse tarkoittaa juurien hylkäämistä. Neljän seinän sisälläkin voi luoda yhteyden luonnon kanssa. Sisätiloissa voidaan käyttää erilaisia luonnosta saatavia materiaaleja, jotka myös tuntuvat hyviltä, jalat nauttivat niin puu-, kuin kivilattioista niiden lämpimistä ja kylmistä pinnoista. Sormilla voi taas tunnustella lampaantaljaa, sileää pellavaa tai harjattua puuvillaa. Koti voi olla country tyylinen, lämpimine luonnonmateriaaleineen, mutta samalla yhdistettynä uuden teknologian, design-tuotteiden ja tyylihuonekalujen kanssa. (Chalmers & Hanan 2006, 6.)

Sisustusala on kasvanut valtavasti vuosikymmenessä, mutta rauhoittumisen merkkejä näkyy jo ilmassa. Kasvuvauhti on hidastunut, ja näyteikkunoihin valitaan jo edullisempia vaihtoehtoja. Kiristyvässä taloustilanteessa suomalaisten uskotaan kuitenkin panostavan aiempaa enemmän kotona viihtymiseen. (Sisustusala luottaa myyntiin 2009)

Kodin sisustuksella voidaan luoda lisää viihtyisyyttä, ihmiset haluavat rasakan työn ja elämän vastapainoksi kodin, jossa voi viettää aikaa ja nauttia. Jo pienilläkin esineillä ja tekstiileillä voidaan saada aikaan muutoksia kodin ympäristöön ja sitä kautta tuoda tämän päivän trendejä kotiin pienillä kustannuksilla.

Tultaessa 2000 luvulle 1970 luku on palannut niin vaate- kuin sisustusmuodissakin. Ruskean ja oranssin sävyt, kangastapetit ja karvalankamatot ovat palanneet, tällä kertaa selkeämmin vain yhtenä monista vaihtoehdoista, toisin kuin 1970 luvulla. (Sarantola-Weiss 2003, 385.)

Trendiasiantuntija Leena Fredriksson Glorian koti-lehdessä arvioi lähitulevaisuudessa sisustustyylin muuttuvan todennäköisesti yksinkertaisemmaksi. Sisustuksissa käytetään vaaleita värejä. Tulevaisuudessa jokainen huone kodissa voi olla erilainen, näin kodin erilaiset huoneet viestivät erilaisista tunnelmista. (Sykkö, 2009)

Suomalaisilla on varovainen ja konservatiivinen maine sisustuskansana, Danformin Suomen edustaja Carl Christian Nykvistin mukaan suomalaiset kiinnostuvat sisustustrendeistä vasta, kun muu maailma on ne jo hylännyt. Kun suomalainen innostuu jostakin, innostus ei lopahda helposti, esimerkiksi samat ihmiset voivat ostaa tismalleen samanlaiset perusnojatuolit rikkikulu-neiden tilalle. Suuri osa maailmalla tai Euroopassa olevista trendeistä ei koskaan edes tule Suomeen. Tällä hetkellä suomalaiset niin kuin muutkin pohjoismaalaiset ovat yhä kiinnostuneempia omasta kodistaan. Vaikka talousnä-kymät maailmalla ovat heikot, sijoitetaan rahaa sinne, missä eniten aikaa vie-tetään, eli kotiin. Boknäsän toimitusjohtaja Jokko Salmevaaran mukaan nipis-tetään ehkä auto ja rakennushaaveista, mutta kodinsisutukseen käytetään jopa surutta rahaa. Tämän päivän huonekalut viestittävät tästä ajasta, ihmis-ten on hyvä olla muiden ihmisten kanssa, ruokailuryhmät ovat suuria, pöydän ympärille tulee mahtua uusperhe mummeineen ja kummeineen yhdellä ker-taa. Ruokailuryhmissä on otettu huomioon myös perheiden erilaisuus ja eri-ikäisyys. Yhä useammin pöydän ääreen on voitu laittaa jopa kolmea erilaista istuinta, pirtin penkkejä, kasinojallisia ja kasinojattomia tuoleja. (Ahola, 2009)

2009-2010 vuodenvaihdetta leimannut taloudellinen epävarmuus ja turvatto-muus on muuttanut vuosituhanen alussa arvostetun ylellisyyden sijaan vas-tuuntunnoksi ympäristöstä ja oman ja lähimmäisten turvallisuudesta huoleh-timiseksi. Kuluttajamarkkinoilla on tapahtunut selvää arvomaailman muutos-ta ja tähän ovat vaikuttaneet mm. epävakaat näkymät taloudessa. Nyt halu-taan irtiottoja arjesta ja sisustustrendinä on paeta hetkeksi todellisia arjen ongelmia fantasioiden maailmaan. Tämä näkyy monella eri tavalla, leikkisinä ja raikkaina väriyhdistelminä yllättävine muoto- ja kokoeroineen. Näistä ta-louden epävarmoista ajoista huolimatta tai sen vastapainoksi kuluttajat ha-luavat nauttia elämästä, sen pienistä iloista, arvoja unohtamatta. (Ahokas, 2010)

Tänä päivänä merkkietoisuuttaan ja identiteettiään voi ilmentää myös kotin-sa sisustuksessa. Ennestään monen vain vaatemerkeistään tunnetuksi tullei-

den yritysten valikoimissa on myös sisustustuotteita laidasta laitaan, kuten Gantin pyyhkeet, peitot ja tyynyt sekä Luhdan tuotteet sisustukseen.

Nämä ”merkkiyritykset” sanelevat tyyliä myös muille, markkinoilla on saatavana halvempien valmistajien tuotteita, joilla pyritään kopioimaan merkkituotteiden tyyliä ja kuoseja.

Kari Ojala pitää sisustamista asiana, joka palvelee asumista ja on suurelta osin tarpeellista. Osa sisustamista on kuitenkin myös statuksen hankkimista ja osaksi myös syynä siihen, että useimmat eivät pysty vaikuttamaan asuntonsa ominaisuuksiin. Sisustaminen on hänen mukaansa asia, jolla voidaan kuorruttaa asunto ja muuttaa sitä henkilökohtaisemmaksi sisustustuotteilla ja kalusteilla. (Ojala 2009, 191.)

Tämän päivän sisustamisessa muotina on pelkistetty sisustus, kaikki ylimääräinen on pois näkyvistä. Näyttämisesineitä ovat design-valaisimet ja huonekalut. Erilaisten trendien kierto saa uudestaan ja uudestaan tulemaan muotiin mitä ihmeellisempiä vähän aikaa sitten kammoksuttuja esineitä ja huonekaluja. 80-luvun ihannointi tuo takaisin tuotteita, joita moni ei olisi uskonut koskaan tulevan enää muotiin. Esimerkiksi ns. ”elefantti” nahkasohvat ovat taas tulossa muodikkaiksi, nähtäväksi jää miten niihin suhtaudutaan.

Kaikkia tuotteita ei tehdä pitkäaikaiseen käyttöön. Monelle riittää tänä päivänä kertakäyttötuote. Mieli muuttuu ja pian on kiva ostaa uutta, joten miksi maksaa tuotteiden kestävydestä? Osittain tälle aatemaailmalle perustuvat esimerkiksi *Ikean* tuotteet: kohtuuhinnalla siedettävää laatua niin, että tavaran kehtaa heittää aikanaan pois. Haittapuolena tästä on jatkuva uuden raaka-aineen tarve ja jätevuori, joka syntyy hylätyistä tai loppuun käytetyistä tuotteista. (Ojala 2009, 193.)

Kertakäyttökulttuurin lisäksi ekologisuus on aihe, joka myös sanelee kuluttamista ja näkyy enemmän ja enemmän kaikessa. Hyvinkin vastakkaiset kuluttamisen ilmiöt näkyvät myös sisustustuotteita ostettaessa.

Tällä hetkellä LATTE arvot ovat muodissa niin sisustusmaailmassa niin kuin

muuallakin, (LATTE:Logal (paikallinen), Authentic (autenttinen), Trustworthy (luotettava), Traceable (jäljitettävä), ja Ethical (eettinen)). Tämä heijastelee aikakautta, jossa kuluttajat ovat entistä valistuneempia ja haluavat vaikuttaa omilla valinnoillaan niin ympäristöön kuin yhteiskuntaankin. Kuluttajien elintaso ja valinnanvara ovat vaikuttaneet siihen, että kuluttajat kiinnittävät huomiota yhä enemmän tuotteiden ympäristövaikutuksiin. Sellaisten tuotteiden kysyntä, jotka on valmistettu eettisesti ja ympäristöasiat huomioon ottaen ovat selvästi kasvaneet. Kuluttajat arvostavat käsintehtyjä, luonnonmateriaaleista valmistettuja ja yksilöllisiä tuotteita, joissa korostuu sekä laatu että innovatiivisuus. Ekologisuus näkyy lahja-, talous- ja kodinsisustusalan tuotteissa etupäässä materiaalivalinnoissa ja valmistusmenetelmissä. Myös tuotteen pitkäikäisyyttä ja kestävyyttä pidetään ympäristön kannalta tärkeänä seikkana tuotteita ostettaessa. (Ahokas, 2008)

Tuunaus eli tavaroiden muokkaaminen on yksi esimerkki ekologisesta ajattelusta, tavaroille voidaan antaa uusi elämä niitä muokkaamalla.

Nikanderin tutkimuksen mukaan tuunauksen taustalla ovat oman identiteetin ja yksilöllisyyden ilmaisun lisäksi myös käsillä tekemisen tuottama ilo ja rahansäästö. (Nikander 2009, 104)

Niin kalusteiden kuin astioidenkin hankinnassa ajattomuus ja kestävyys kannattaisi hankittaessa ottaa huomioon. Valitettavasti esimerkiksi suomalaiset design-tuotteet on usein hinnoiteltu niin arvokkaiksi, että teknisesti samanlaisia ulkomailta tehtyjä ja suunniteltuja tuotteita saa murto-osalla suomalaisiin design-tuotteisiin verrattuna. Ostajan tulee siis katsoa myös tuotteen hintaa, koska hän ei voi tietää, kuinka epäekologisesti tai epäeettisesti valmistajat tai kaupat ylimääräiset tulonsa käyttävät. (Ojala 2009, 193-194.)

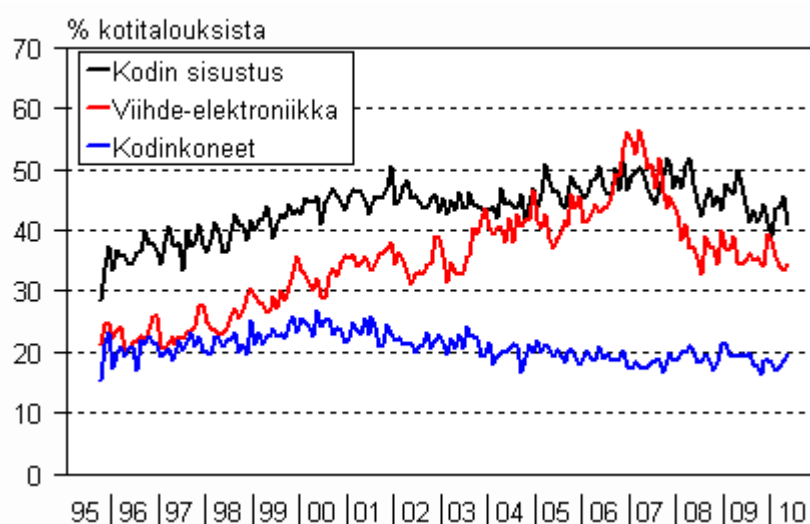
Huonekalujen ja sisustustuotteiden kulutuksen kasvu voidaan nähdä hyvin seuraavasta taulukosta:

Taulukko 1. Huonekalujen ja sisustustarvikkeiden keskimääräinen kulutus Suomessa henkeä kohden vuodessa (Kulutus 2010)

VUOSI	€ / HENKIÖ
1998	183
2002	232
2006	287

Kuluttajien luottamus talouteen oli korkealla huhtikuussa 2010. Luottamus talouteen oli selvästi parempi kuin vuonna 2009 ja vahvempi myös, kun tarkastellaan sitä pitkällä aikavälillä keskimäärin. Tiedot perustuvat tilastokeskuksen barometriin joka toteutettiin huhtikuussa 2010 ja johon vastasi 1373 Suomessa asuvaa henkilöä. Usko Suomen talouteen oli vahvinta sitten vuoden 1994. (Kuluttajien luottamus vahvistui 2010)

Seuraava kuvio on toukokuussa 2010 julkaistu barometri kotitalouksien aikomuksista käyttää rahaa kodin sisustamiseen ja kodintekniikan hankintaan seuraavan puolen vuoden aikana. Tarkastelujakso alkaa lokakuusta 1995 ja päättyy toukokuuhun 2010.



Kuvio 1. Kotitalouksien aikomus käyttää rahaa kodin sisustamiseen ja kodintekniikkaan (Kotitalouksien aikomus käyttää 2010)

Kodin sisustamisessa alkaa uudenlainen aikakausi. Tässä uudessa aikakaudessa yhdistyvät niin yksilöllinen tyyli kuin vastuulliset valinnatkin. Pitkäaikainen kiihkeä sisustamisen buumi on asettumassa maltillisemmaksi ja entistä ekologisemmaksi. Trendianalytikko Kati Heinosen mukaan sisustaminen tulee kehittymään ja hakee uusia ulottuvuuksia jo tilasuunnittelusta lähtien. Esimerkiksi kierrätys ja jätteiden lajittelu sanelevat ratkaisuja kodin suunnitteluun, näin ollen kierrätyksestä tuleekin tärkeä osa kodin sisustamisen integraatiota, tämä taas vaatii uudenlaisia rakenteellisia ratkaisuja niin seiniin kuin keittiöihin ja eteisiinkin. Kun suunnitellaan uusia taloja, niiden neliömääriä ja erilaisten tilojen suunnittelua, vaikuttavat näihin vahvasti ihmisten ajattelu, esimerkiksi ekologisuus ja taloudelliset seikat. Kodista on tulossa ”turvasatama”, enää ei haluta mässäillä suurilla neliömäärillä ja esteettisyyden yliarvostus vähenee, tulevaisuus tuo käytännöllisyyttä ja vastuullisia valintoja. Sisustajat haluavat yhä enemmän tietoa tuotteiden toiminnallisuudesta ja hyödyistä kuluttajalle. Monet tulevat arvostamaan tuotteita, joilla on historiaa. Globaalisti nousevat esille luksuspuritaanit, he vaativat laadukkaita tuotteita hyvällä designilla, ja jos tällaisia ei löydy, he luopuvat ostoaikastaan. Näiden luksuspuritaanien kodeissa näkyvät oman historian ja omien käsien taidon näytteen arvostus.

(Alter 2009.)

Tulevaisuuteen astuminen ei tarkoita, että menneiden aikojen esineet hylätään. Tulevaisuudessakin asunnoissa, muun muassa mediaseinien ja tietokonesurffaustuolien rinnalla ovat edelleen kierresorvatut barokkituolit, kuten myös kustavilaiset nojatuolit ja sohvut, joko aitoina alkuperäisinä tai myöhempää tuotantoa olevina. Sisustamisessa tapahtuu muutoksia, mutta muutokset ovat hienovaraisia ja muuttuvat verkkaisesti. Vaikka taidehistorian tutkimuksen mukaan 1950-luvulla sisustuksissa siirryttiin keveämpiin ja erillisistä huonekaluista muodostettuihin sisustuksiin, on kodeissa silti edelleen paljon aiempien vuosikymmenten kalusteita. Esimerkiksi 1940-luvun ruokaryhmää käytettiin 1950-luvulla ja yhtä hyvin se voi olla käytössä vielä 1990-luvullakin. (Sarantola-Weiss 1999, 203.)



Vauhtia huonekalu- ja sisustustuotekaupalle on tuonut Ikean tulo Suomen markkinoille. Alan kauppaa ovat kasvattaneet uudet asunnot ja asuntokauppa. Sisustustuotteiden asiakaskunta on laaja. Tänä päivänä koteja sisustetaan monia kertoja elämän aikana. Uusi sisustajasukupolvi on yli 50 -vuotiaat, he ovat elämäntilanteessa, jossa lapset ovat muuttaneet pois kotoa ja tämä aiheuttaa tarpeen ja halun muokata sisustusta. Sisustamisen alalla vaikuttavat samaan aikaan monenlaiset trendit ja elämäntapa-ajattelu. Kuluttajat jakautuvat yhä pienempiin segmentteihin, vaaditaan huonekaluilta erityyisiä ominaisuuksia ja huonekaluja myyvien liikkeiden tulee erilaistua näiden segmenttien mukaan. Tällä hetkellä huonekalukaupassa sähköinen kaupankäynti on vähäistä, mutta tulevaisuudessa todennäköisesti se tulee kasvamaan. Tulevaisuudessa huonekalukaupat tulevat varmasti panostamaan vanhojen huonekalujen hyötykäyttöön, kierrätykseen ja ympäristöystävälliseen tuotantoon. (Heinimäki 2006, 57)

## 2.4 Myymälä sisustustuotteiden jakelutienä

Sisustustuotteita myydään jo lähes kaikenlaisissa kaupoissa, jopa pienistä lähiruokakaupoista voi löytää pieniä sisustusesineitä. Huonekaluliikkeet myyvät isojen huonekalujen ja mattojen lisäksi tänä päivänä myös piensisustusesineitä kuten kattaukseen liittyviä tuotteita, tyynyjä, peittoja, piensäilytysratkaisuja, tauluja jne. Myös rakennustarvikeliikkeet ovat ottaneet valikoimiinsa sisustustuotteita, kuten sisä- ja ulkovalaisimia, lyhtyjä, pienesineitä, kasveja ja tekstiilejä. Myymäläympäristöön sekä tuotteiden esillepanoon panostetaan. Tuotteet ovat yhä useammin esimerkiksi värien mukaan sommiteltu, näin ympäristö on rauhallinen ja miellyttävä silmälle, siten ostaja saadaan huomaamaan samalla muita samansävyisiä tuotteita, joita kuluttaja ei ole edes tullut ostamaan, näin kuluttaja saadaan haluamaan muita sävyyn sopivia tuotteita. Erilaisia sisustusalan erikoisliikkeitä on paljon, joku on keskittynyt design-tuotteisiin, joku pieniin sisustusesineisiin, joku liike keskittyy rosmanttisiin ruusuihin ja kruusattuihin tuotteisiin, kun toinen liike taas on pelkästään modernien tuotteiden myyjä. Myymälä voi sijaita keskellä maa-

laisidylliä vaikkapa navetassa tai sitten keskeisellä paikalla kaupungin ihan ydinkeskustassa tai siltä väliltä.

Yritykset ovat alkaneet kiinnittää huomiota myös myymäläympäristöön, koska kuluttajien käyttäytyminen ei aina ole järkiperaistä ja ennalta suunniteltua. (Markkanen 2008, 20.) Myös koko ajan koveneva kilpailu pakottaa näkemään myymäläympäristön uudessa valossa: keinona on erottautua muista ja saavuttaa näin kilpailuetua (Markkanen 2008, 10).

Kun on kyse myymäläympäristöstä, jossa kuluttajalla on paljon aikaa kierrellä ja tutustua tuotteisiin, on hyvä aktivoida kuluttajan aisteja esimerkiksi elävöittämällä myymäläympäristöä. Kun kuluttajalle rakennetaan ympäristö jossa hän viihtyy ja stimuloi sopivasti, hän tuntee olevansa yhtä tämän myymäläympäristön kanssa ja tätä kautta hän haluaa viettää siellä aikaa ja todennäköisemmin myös ostaa tuotteita. (Markkanen 2008, 57-58.)

Koska tämän päivän kuluttajat hakevat elämyksiä, myymäläsuunnittelun ammattilaiset pyrkivät tekemään myymälöistä paikkoja, joissa kuluttaja voi irtautua arjesta, paeta todellisuutta ja kokea jotain ihan erilaista, ihanaa ja uniikkia, joka saa kuluttajan unohtamaan arjen huolet ja murheet (Markkanen 2008, 36).

Huonekaluliikkeitä, jotka eivät kuulu ketjuihin, eli itsenäisiä huonekaluliikkeitä on Suomessa suuri määrä, kuitenkin näiden itsenäisten huonekaluliikkeiden kautta tapahtuu vain noin neljännes koko huonekalumyynnistä. Yleensä suurimmilla paikkakunnilla merkittävimmät huonekaluliikkeet on keskitetty joko samalle alueelle tai saman kadun varteen. Niin huonekalukaupassa kuin muussakin vähittäiskaupassa sijainnilla on ratkaiseva merkitys ja samalla alueella olo vähentää mainoskustannuksia. Tärkeänä osana myymälän toiminnassa on tuotteiden esillepano. Esillepano voi olla hyvin erilainen kohde-ryhmästä riippuen, jokin liike on selkeä ja siisti, ja toinen taas tylsä ja sekaisempi, molemmat myymälät voivat myydä hyvin. Myymälöiden erilaisuuden taustalla voi olla erilaisten asiakasryhmien valinta. Huonekaluliikkeet ovat muuttuneet sisustustavarataloiksi, jotka tarjoavat kaikkea mahdollista kotiin

liittyvää, huonekalujen myynnin osuus on kuitenkin yli 70% liikkeiden myynnistä. (Hakovirta 2000, 80-81.)

Sijainnin merkitystä bisneksessä on hoettu kauan ja sen tärkeyttä liiketoiminnalle erityisesti kuluttajakaupassa on korostettu. Nykyään kyseisellä mantralla ei ole paljonkaan merkitystä. Kuluttaja voi kotonaan internetin välityksellä etsiä erilaisia tuotteita, verrata ominaisuuksia ja hintoja ja samalla tilata tuotteen kotiin, tällöin yrityksen sijainnilla ei ole merkitystä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 25.)

Internetin kautta ostaminen sopii erityisesti sellaisiin tuotteisiin, joita ei tarvitse nähdä ja kosketella ennen ostopäätöksen tekemistä, kun taas huonekaluja ja muita suurempia ja kalliimpia kotiin liittyviä tuotteita ostettaessa useimmiten kuitenkin mennään paikanpäälle liikkeeseen tutustumaan tarkemmin valikoimaan. Internetiä voidaan tällöin käyttää erilaisten liikkeiden tuotevalikoiden vertailuun, ja tätä kautta valita tietyt liikkeet, joissa tutustutaan tarkemmin valikoimaan.

Kuluttaja, erityisesti virkistysshoppailija pitää vaihtelusta ja se voi viitata haasteellisuuden tavoitteluun. Jotta shoppailukokemus säilyisi mahdollisimman haastavana, on tärkeää, että myymälöiden ympäristöt luovat haasteita ja elämyksiä. Tämä voidaan toteuttaa muuttamalla aika ajoin myymäläympäristöä. (Markkanen 2008, 64.)

Nykyään shoppailusta puhutaan mielihyvän hankkimisena ja sosiaalisena tapahtumana eli elämyksenä. Tänä päivänä länsimaissa on kokonaisia ostoskaupunkeja keskellä maaseutua, niissä himottuja merkkitavaroita, ja massa-tuotteiden lisäksi yksilöllisiä boutique-katuja. Ostoskeskus on muuttunut elämyskeitaaksi, se on vapaa-ajan viettokeskus, kulutusparatiisi ja itsensä toteuttamisen paikka. (Simonen 2008, 47-48.)

Rauman seutu on sisustajan mekka sanotaan Rauman kaupungin esittelysivulla internetissä. Sisustusliikkeitä on paljon Raumalla ja Rauman seudulla. Sisustuslehdistä voi myös lukea, että Raumaa pidetään hyvänä kohteena

tehdä sisustusostoksia. DekoRaum on lukuisten Rauman seudun sisustus- ja antiikkiliikkeiden yhteistyöverkosto. Rauman seudun liikkeet tarjoavat monenlaisia tyyliä ja tunnelmaa ja niistä löytyy runsas valikoima antiikkia, sisustus-tekstiileitä, design-klassikoita, taidelasia ja muita sisustus- ja lahjatavaroita. Dekoraum yrityksiä vuoden 2010 alussa on 33 liikettä, ne sijaitsevat Raumalla, (Lapissa), Eurassa ja Eurajoella. (Rauman kaupungin www-sivut 2010)

Sisustusliikkeitä Raumalla on monenlaisia, tarkkaa rajausta siitä mikä liike liittyy ja ei liity sisustukseen on vaikea rajata, koska sisustamiseen liittyvät monenlaiset tuotteet, tapeteista vuodevaatteisiin ja astioista huonekaluihin. Seuraava taulukko 2 sisältää Raumalla sisustamiseen erikoistuneita liikkeitä ja taulukko 3 liikkeitä, jotka myyvät myös sisustustuotteita.

Taulukko 2. Sisustamiseen erikoistuneita liikkeitä Raumalla

sisustusliike	kuvaus
Ajantaika	suomalainen designlasi ja astiat, arabiaa, aarikkaa,
Artessa	Kermansavi, sisustus- ja lahjatavarat
Hannas	Hannas -tuotteiden tehtaanmyymälä, huonekalut, sisustus-suunnittelu, kankaat, piensisustusesineet
Höyhensaari	vuodevaatteet, pyyhkeet, kynttilät, kattaustekstiilit, mm. Jukka Rintala interior collection.
Ideacca	valikoimissa design-klassikoita mm. Alessi, Stelton, Kartell, Design Eero Aarnio.
Kodinonni	huonekalut, kankaat, sisustussuunnittelu, ompelupalvelu, sisustustuotteet, tapetit
Koti-Vakka	Marimekko-tuotteet.
Maj design	yksilölliset painokangastuotteet, kattaustekstiilit, verhot, tyynt.
Myötäfokka	pysyvä taiteen myyntinäyttely, kattaus- ja keittiötekstiilit, kesämökkisisustus, käyttöesineet

Pellava ja pitsi	suomalainen design , Rauma-tuotteet ja pitsit, pellavatuotteet, ompelutarvikkeet ja ompelukoneet kotimaiset uniikkituotteet.
Pentik	
Pyörni	Lappi-Hunaja , yksilölliset käsityöt, saunatuotteet - lahjatavarat.
Sisustus Elviira	peilit, lyhdyt, kristallivalaisimet, piensisustusesineet, huonekalut
T:mi Tuula Heininen	silkkikukka-asetelmat ja -tarvikkeet, silkipuut, ruukut, sidontatyöt, sisustustarvikkeet.

Taulukko 3. Raumalaisia liikkeitä, jotka myyvät myös sisustustuotteita

suurimpia huonekaluliikkeitä	Taide- ja antiikkiliikkeitä:	Rauta/rakennusliikkeitä
Isku	Antiikkikellari	K-Rauta
Asko	Hauenguonon antiikki	Länsi-Rauta
Sotka	Taide ja antiikki Pihlajamäki A. t:mi	Väri-aura
Rauman kalustekeskus	Lännen vanhatavara	
Yy-vee kaluste	Nestori	
Jysk		
	Suurimmat kirpputorit:	Kankaiden erikoisliikkeet:
	Torinkymppi	Jätti-Rätti
	Makasiinikirpputori	Verho Tuominen
		Pala-Raum

## 2.5. Verkkokauppa

Internet on ollut nopeimmin kasvava teknologia. Kun verrataan milloin 50 miljoonan internet käyttäjän raja rikkoutui, siihen meni internetillä neljä vuotta kun taas esimerkiksi radiolla pääsy samaan rajaan kesti 38 vuotta ja televisiolllakin 13 vuotta. (Tschohl 2001, 1.)

Nielsen-Netratingsin vuonna 2002 tekemän tutkimuksen mukaan maailmassa oli vuoden 2001 lopussa 498 miljoonaa Internet-käyttäjää. Enemmistö käyttäjistä asui läntisissä teollisuusmaissa. Näistä lähes puolesta miljardista Internet-käyttäjistä jopa 40 prosenttia asui joko Yhdysvalloissa tai Kanadassa. Euroopassa, Lähi-Idässä ja Afrikassa käyttäjiä oli 27 prosenttia, Aasiassa 22 prosenttia ja Latinalaisessa-Amerikassa 4.2 prosenttia. (Internet-käyttäjii jo puoli miljardia 2002)

TNS Gallup ja IAB Finland toteuttivat yhteistyössä vuonna 2010-2011 tutkimuksen internetin käytön kehityksestä Suomessa. Tutkimukseen osallistui 2005 vastaajaa, jotka olivat iältään 15-79-vuotiaita. Tutkimuksen mukaan internetiä käyttää joka viikko jo yli 3,5 miljoonaa suomalaista, eli 86 % 15-79-vuotiaista suomalaisista. (Internet käytön kehitys 2011)

Vuonna 1988 internet tuli Suomeen, mutta tällöin se ei ollut vielä merkittävä kaupallinen väline. Merkittävä virstanpylväs suomalaisessa verkkokaupassa oli kun vuonna 2000 Kesko päätti tuoda B2B –kaupan tarjonnan nettiin. Kun Kesko sitten vuonna 2002 ilmoitti, että sen verkkokaupan osuus liikevaihdosta oli jo lähes 5 prosenttia, alkoivat muutkin yritykset uskoa, että todellinen liiketoiminta verkossa on mahdollista. (Verkkokauppa 2008)

1990- lukua voidaan pitää vuosikymmenenä joka tasoitti selvästi pienten ja suurten yritysten globaalia kauppaa, koska internet toi mahdollisuuden kaikille käydä kauppaa ilman maantieteellisiä rajoja ja kaupankäynnistä tuli samalla sekä tehokkaampaa, että nopeampaa. (Tschohl 2001, 1-2)

Kuluttajien asema muuttuu, se on monessa suhteessa erilainen kuin vain

noin kymmenen vuotta sitten. Huomattavan vaikutuksen tähän muutokseen on tehnyt sähköinen tiedonvälitys ja internetin mahdollistamat uudet viestintäpalvelut. Internet on mahdollistanut kuluttajille ennen kokemattoman verkotoitumiskeinon, sadat miljoonat ihmiset ovat ottaneet tämän mahdollisuuden vastaan innokkaina. Kun muodostuu suuria verkkoyhteisöjä, kuten Facebook, tai keskustelupalstoja tai blogeja, nämä luovat myös uudenlaista ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa ja vaikuttamista. Kuluttajat itse tuottavat yhä enemmän ostopäätöksiin vaikuttavia tietoja. Tämä on valtava muutos kun verrataan 1900-lukua, jota hallitsi ammattimedian ylläpitämä tiedonvälitys. Yhä useammin ostamista edeltävä tiedonhaku käynnistyy internetin välityksellä ja hakukoneista onkin tullut merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tiedon välittäjä. (Juslén 2009, 34-35.)

Lähes 90 prosenttia internetiä käyttävistä hakee tietoa tavaroista ja palveluista. Tärkeitä tulevaisuudessakin tulee olemaan tieto ja tiedon haku, mutta suurinta kasvua odotetaan syntyvän yhteisöissä toimimisessa ja viihteen seurannassa. Googlessa hakuja tehdään 1,5 miljardia päivässä ja sosiaalisissa yhteisöissä arvioidaan olevan 250 miljoonaa käyttäjää. Eri yhteisöillä ja kanavilla on koko ajan suurempi merkitys ihmisten päätöksenteossa. (Bergström & Leppänen 2009, 126-127)

Verkkokaupasta voidaan puhua varsinaisesti silloin, kun sen kautta voidaan toteuttaa koko ostoprosessi. Verkkokaupassa voidaan näin ollen tutkia valikoimaa ja ostaminen sekä oston vahvistaminen voidaan toteuttaa kokonaisuudessaan verkossa. (Vehmas 2008, 4)

Internet on oiva väline ostaa tuotteita ja palveluja, mutta vähittäiskauppa ei koskaan tule kokonaan loppumaan. Ihmisillä on tarve saada kosketella ja verrata tuotteita luonnossa. Myös pelkkä liikkeissä kiertely on omanlaistaan viihdykettä, tätä internet ei voi korvata. (Tschohl 2001, 13.)

Välimatkoilla ja aukioloilla ei ole enää perinteisen kaltaista merkitystä. Asiat, kuten tuotevalikoima, toimiala ja muut vastaavat asiat määrittelevät kohdeasiakkaat yrityksen sijainnin sijaan, tämän vuoksi markkina-alueena voi

olla koko maailma. (Vehmas 2008, 1.)

Verkossa palvelutason pitäminen hyvänä on todella tärkeää, koska verkossa asiakas voi vain parilla klikkauksella olla jo ostoksilla kilpailevan yrityksen verkkosivuilla. (Tschohl 2001, 41.)

Internetin kasvu on ollut voimakasta, muttei kuitenkaan niin räjähdysmäistä kuin aiemmin on monesti esitetty. Verkkokaupan osuus Suomessa vuonna 2008 oli noin neljä prosenttia koko vähittäiskaupasta, se on lähellä eurooppalaista keskitasoa. Suomalaisten ulkomailta tilaaminen kaksinkertaistui vuoden 2008 aikana ja oli selvästi yleisempää kun verrataan sitä Euroopan Unionin alueen keskiarvoon. (Suomalainen verkkokauppa)

Amazon.comin perustaja Jeff Bezosin mukaan internetissä kuulopuheet kiirivät kauas. Kun perinteisessä liiketoiminnassa 30 prosenttia yrityksen resursseista käytetään hyvän asiakaskokemuksen tuottamiseen ja 70 prosenttia markkinointiin. Internetissä taas 70 prosenttia resursseista tulisi käyttää hyvän asiakaskokemuksen aikaansaamiseen ja 30 prosenttia viestittämiseen muille. (Tschohl 2001, 64.)

Suhtautuminen tavaroihin on muuttumassa kuluttajien keskuudessa, kaiken ei enää tarvitse olla uutta ja itse ostettua, tavaroita voi myös ostaa käytettynä ja vuokrata, tämä muutos on mahdollistunut internetin myötä. Internetin välityksellä tavarat vaihtavat omistajaa suoraan kuluttajalta kuluttajalle, enää ei tarvita välikäsiä, kuten kirpputoreja. Verkkokauppojen lisäksi internetistä löytyy myös vuokraustoimintaan keskittyneitä palveluita. (Törmänen, 2009 )

Internet on liiketoiminnan muoto, joka kaikkien yritysten on tänä päivänä huomioitava. On arvioitu, että parin seuraavan vuoden aikana Suomessa perustetaan yli 20.000 uutta verkkokauppaa ja silti Suomi on Euroopan tasolla jäljessä internetin kaupallisessa hyödyntämisessä. Internet on ollut toimiva ympäristö kaupallisille ratkaisuille jo kohta 20 vuotta eli ei siis voida puhua enää mistään uudesta liiketoiminnan muodosta. Kaupalliseen internetiin kehittyy koko ajan uusia asioita, ja muuttavat sen luonnetta. Muualla Euroopas-



sa internetin kaupallinen hyödyntäminen kasvaa yli 50%:n vuosivauhtia, mutta Suomessa se on varsin vaatimatonta. Samaan aikaan kun suomalaisista yli puolet ostaa yhteensä useammalla miljardilla eurolla tuotteita ja palveluita vuodessa internetin kautta, vain hieman yli 10 % suomalaisista yrityksistä myy edes alkeellisesti internetissä. Tämä merkitsee suuria rahavirtoja ulkomaille, ja jos näin jatkuu, se ei voi olla vaikuttamatta koko suomalaiseen kaupan alaan ja kansantalouteen. (Vehmas 2008, 1.)

Verkkokauppa liitettynä perinteiseen liiketoimintaan on varsinkin sellaisille yrityksille todella hyvä ratkaisu, joiden liikepaikka tai myymälä on pieni verrattaessa myyntiartikkeleiden määrään. Näin yritys voi tarjota liike ja verkkokaupan kautta huomattavasti laajemman tuotevalikoiman kuin vain perinteinen rajallinen myyntipaikka sallisi. (Tschohl 2001, 14.)

Internet antaa vapauden asiakkaalle ostaa, verrata ja etsiä tietoa verkosta mihin vuorokauden aikaan tahansa ja olinpaikasta riippumatta. Verkkokauppa on myös joillekin yrityksille hyvä kanava saada asiakas tulemaan perinteiseen liikkeeseen. Pienillä ilmoitusmainoksilla esimerkiksi sisustuslehdissä yritys voi ilmoittaa ehkä vain nettiosoitteen ja sitä kautta uusi tai vanha asiakas voi tutustua yritykseen, tilata tuotteita tai mennä paikanpäälle liikkeeseen. Internetissä voi törmätä lukuisiin esimerkiksi sisustustuotteita myyviin liikkeisiin, joilla on ”kivijalka” myymälä ja joka samalla myy tuotteitaan myös netin välityksellä, liike voi sijaita joko suuren kaupungin keskustassa tai pienen kaupungin syrjäseudulla, sijainnilla ei ole välttämättä ratkaisevaa merkitystä, kun internetin kautta yritys pystyy tavoittamaan sellaisia asiakasryhmiä, jotka muuten olisivat tavoittamattomissa.

Amazon.com on Yhdysvalloissa, toimiva verkkokauppa. Amazon.com aloitti kirjakauppana, mutta nykyisin tarjoaa kaikkiaan 40 eri tuoteluokkaa kirjoista koruihin. Amazon oli ensimmäisiä verkkokauppayhtiöitä. Sen tietokanta- ja palveluominaisuudet ovat olleet usein edelläkävijöitä muille verkkokaupoille. (Amazon.com)

Suomalaisella verkkokauppahakemisto, kaupat.com sivustoilla on kategorioi-

tu eri aiheeseen liittyvät verkkokaupat, selvästi eniten tällä sivustolla oli kotiin ja sisustukseen liittyviä verkkokauppoja, niitä oli yhteensä 311 yritystä.

(Verkkokauppahakemisto)

Verkossa toimivia liikkeitä, jotka myyvät sisustustuotteita, ovat esimerkiksi Netanttila, Hobbyhall, H&M, Ellos, Ikea, ja Home4you, ON24 Sisustus Oy. Lisäksi monella pienemmälläkin sisustusliikkeellä on ”verkkomyymälä”, jonka kautta voi tuotteita tilata. Monilla raumalaisilla sisustusliikkeillä on omat verkkosivut. Hannas sisustustalolla on myös online-shop, muilla raumalaisilla sisustusliikkeillä tällaista mahdollisuutta ostaa verkossa ei ole. Yleensä yrityksen sivuilla on tietoa yrityksestä ja yhteystiedot sekä mainintoja merkeistä joita yritys jälleenmyy, että kuvia liikkeestä ja tuotteista.

Asiakkaat odottavat, että yrityksellä on myös verkkopalvelua, enää ei kysytäkö verkkopalvelua, vaan kysymys on minkä tasoista verkkopalvelu on?

Joskus ehkä ajateltiin, että verkkokauppa on samaa kuin itsepalvelu, mutta niin asia ei ole, asiakkaat vaativat korkeatasoista asiakaspalvelua, verkon tarjoamien hyötyjen kuten nopeuden, mukavuuden ja edullisuuden lisäksi. (Tschohl 2001, 63.)

Kiinnostava ja sopiva tuotevalikoima on aina kaupankäynnin perusedellytys, mutta koska siihen ei ole kenelläkään yksinoikeutta ja koska verkossa kaikki tuotteet ovat raadollisesti ”samalla viivalla” ympäri maailman, nousevat muut tekijät ratkaisevaksi siinä pelissä, kuka verkossa menestyy. (Vehmas 2008, 2.)

Uusi teknologia ja muuttuvat elämäntyyli siirtävät kuluttajia internetiin. Teknologian kehittyminen on tuonut tullessaan mahdollisuuden ostamiseen ilman myymälää, matkustamisen ilman matkalippua, ja työskentelyn ilman toimistoa, esimerkiksi etätöiden tekemisen kotoa käsin. Tulevaisuuden kuluttajat ovat vaativampia, yksilöllisiä ja vaativat informaatiota, markkinoijien on muutettava toimintatapojaan vastatakseen teknologian kautta muuttuneita kuluttajia. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 125)

Suomalaiset kuluttajat ostivat verkkokaupasta tammi-kesäkuussa 2010 4,8 miljardilla eurolla. Yli kaksi miljoonaa suomalaista teki ostoksia kotimaisissa verkkokaupoissa ja 860 000 ulkomaisissa verkkokaupoissa huhtikuun ja kesäkuun aikana 2010. Internetin kautta ostettavat tuotteet eroavat Suomen sisällä alueittain. Pääkaupunkiseudulla eniten internetin välityksellä ostetaan lentolippuja, varataan majoituksia ja tilataan pääsy- ja elokuvalippuja, kun taas Pohjois-Suomessa suhteellisesti eniten tilataan naisten vaatteita, kului- tus- ja viihde-elektroniikkaa, lento- ja junalippuja, sekä lasten vaatteita. (Verkkokauppa on luultua suurempaa 2010, 6)

Kuluttajien odotukset hyvästä verkkokaupasta ovat realistisia, verkkokaupan asiakas odottaa tuotteiden saatavuutta, hyvää hintalaatu suhdetta, palvelun helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä ja hyvää teknistä toimivuutta. (Itellan verkko- kauppatutkimus 2008)

Postimyyntiasiakkaat ovat innokkaimpia tekemään verkko-ostoksia. Ostami- seen liittyvän tiedon etsintä on edelleenkin suositumpaa kuin verkosta osta- minen sinänsä. Asiakkaille ei vielä riitä, internetin riskien poistaminen, vaan he odottavat ajansäästön ja mukavuuden lisäksi myös saavansa internetos- tamisesta miellyttäviä ostokokemuksia, ja hyvää asiakaspalvelua. Kotisivulla ja verkkopalvelulla eli tarjonnalla on suuri merkitys, jotta kuluttaja saadaan houkutelluksi ostoksille verkkoon. ( Ahola ym. 2002, 125)

Suomalaiset ovat tottuneita postimyynnin käyttäjiä ja siksi verkkokauppaan suuntautuminen on suomalaisille kuluttajille helppoa. Edullinen hinta on mer- kittävimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä myyntikanavasta riippuen, mutta verkkokaupassa erottuu myös asiakkaan kokeilunhalu ja ajatus kestä- västä kehityksestä. (Itellan verkkokauppatutkimus 2008)

Kaupan liitto, Asiakkuusmarkkinointiliitto ja TSN Gallup käynnistivät valta- kunnallisen verkkokaupan seurannan, siinä on mukana 30 tuoteryhmäluok- kaa ja 63 alaluokkaa. Siitä saadut tulokset kattavat sekä tavarakaupan, että palvelujen ostamisen ja palveluvaraukset, tulokset julkistetaan kaksi kertaa vuodessa. Tilasto perustuu neljä kertaa vuodessa tehtyihin kuluttajahaastat-

teluihin. Tammi-kesäkuun 2010 verkkokauppatilaston tuloksista voidaan nähdä, että matkailu ja matkustaminen olivat selvästi ylivoimaisesti ostetuimpia 2118,0 miljoonalla eurolla, kun seuraavana olivat kulutus- ja viihde-elektroniikka ja tietotekniikka 465,9 miljoonalla eurolla, yhdeksäntenä listalla oli sisustus- ja puutarhakalusteet ja tarvikkeet 104,1 miljoonalla eurolla. (Verkkokauppa on luultua suurempaa 2010, 6)

Ässä lehden artikkelissa 1/2011, Googlen globaalin myynnin johtajan Petri Kokon esittämän selvityksen mukaan 29 prosenttia vastanneista tutkii ja ostaa tänä päivänä verkosta, kun taas 53 prosenttia tutkii verkossa ja ostaa kivijalkamyymälästä. Noin 42 prosenttia ilmoitti aikomuksensa lisätä verkko-ostosten määrää. Internetiä käytetään hyväksi kun etsitään yritystä tai tuotetta, mutta se voi myös ohjata kuluttajan kivijalkamyymälään. Tutkimusten mukaan verkkosivuilla on suurta merkitystä, jopa 30 prosenttia kuluttajista mieltää, että jos yrityksen verkkosivusto on huono, on myös itse yritys huono. Ja 50 prosenttia käyttäjistä olettaa, että jos tuotetta ei ole saatavilla yrityksen sivustoilta, ei sitä ole myöskään saatavilla myymälässä. (Laksola 2011, 42-43)

Uudenlainen kuluttajakunta on pesiytynyt verkkoon. Tämä uusi kuluttajakunta vertaa, seuraa, asioi ja tarkistaa asioita verkosta ja se myös keskustelee asioista verkossa. Yhä hanakammin verkkokauppa siirtyy suoraan ns. sosiaaliseen mediaan, verkon yhteisösivustoille. Verkkokauppa on muuttanut asiakkaiden, varsinkin nuorten ja verkon kanssa kasvaneiden tottumuksia kaupan käynnissä, kuten vaatimus nopeasta palvelusta, hinta- ja laatu-tietoisuudesta ja kyvyn vertailla kaupan tarjouksia. (Tuormaa 2011, 52)

Smilehouse Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan lähes kaikki, 97% internetin käyttäjistä oli ostanut verkosta. Lähes puolet (46%) vastanneista arvioi ostavansa säännöllisesti, vähintään kuukausittain. Kirjat ja lehdet ovat edelleen tyypillisiä verkosta ostettavia tuotteita, joita ilmoitti ostaneensa 70% vastaajista. Muita tuoteryhmiä olivat pääsyliput (63%), matkailupalvelut (63%), vaatteet ja kengät (63%), musiikki, elokuvat, pelit (62%). Tietokoneita, kodinkoneita ja kulutuselektroniikkaa ja niihin liittyviä tarvikkeita ja palveluja kertoi

ostaneensa 57% vastaajista. Suosituimpien tuoteryhmien joukkoon ovat nousseet myös kodin sisustamiseen liittyvät tuotteet, joita 48% vastanneista ilmoitti ostaneensa verkosta. Tärkeimpiä tekijöitä jotka vaikuttavat verkkokaupasta ostamiseen olivat tutkimuksen mukaan ajallinen vapaus (64%), ostamisen vaivattomuus (62%), alennuskampanjat ja tarjoukset (54%). Tuotevalikoiman kattavuutta (51%), tuotteen palautusmahdollisuutta (35%), tarjonnan puutetta lähiseudun myymälöissä (34%), kauppiaan tai tuotemerkin tunteminen ennalta (34%) sekä verkkokaupan yleinen toimivuus (33%) ja verkkokaupassa liikkumisen helppous ja selkeys (27%). Smilehousen tutkimus osoittaa, että jos kuluttaja ei löydä etsimiään tuotteita verkkokaupasta, heistä 55% siirtyy asioimaan toiseen verkkokauppaan. Vain 25% vastaajista lähtee myymälään ja harvempi kuin joka kymmenes (8%) ottaa yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun. (Kuluttajien ostopäätös syntyy 2009)

Nikanderin tutkimus osoittaa sen, että internetin rooli tiedonhaussa on suuri ja yhä kasvava suuntaus, tutkimus osoitti, että myös sisustustuotteiden kohdalla internet toimii jo monelle pääkanavana tietoa hakiessa. Nikanderin tutkimus toi esille myös sen, että suuressa roolissa tiedonhankintavaiheessa ovat myös kuluttajien välinen kommunikointi, internet oli monelle kanava sosiaaliseen kommunikointiin ja myös luotettava tietolähde sisustustuotteiden vertailussa. Nikanderin haastatteleminen kuluttajien mukaan internet tarjoaa erinomaisen paikan tuotteiden vertailuun, etenkin internetin tuoma rahallinen ja ajallinen säästö lisäsivät internetin suosiota. (Nikander 2009, 125-126.)

### 3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Niin yhteiskunnan kuin valtionkin hyvinvointi perustuu kuluttamiseen eli esineiden tuottamiseen, niiden myymiseen, ostamiseen, käyttämiseen, poisheittämiseen ja edelleen uusien esineiden hankinnan tarpeeseen, niiden tuottamiseen, myymiseen, käyttämiseen, jättämiseen, hylkäämiseen ja taas uuden

vastaavanlaisen, erilaisen, useamman ja himottavamman hankkimiseen jatkuvana kierteenä. ( Sarantola-Weiss 1999, 197.)

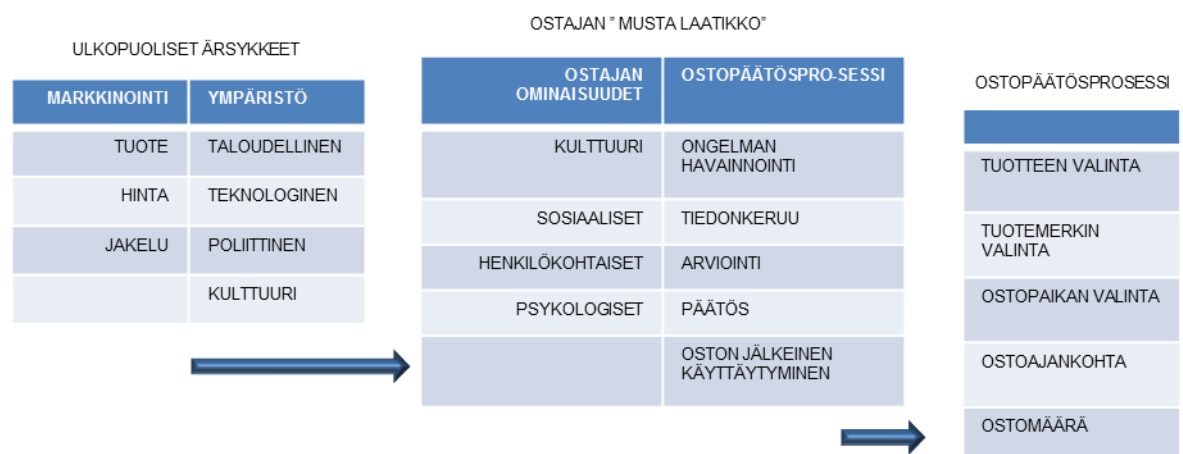
Niin sisäiset, kuin ulkoiset tekijät, elämäntyyli ja taustat vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen. Näillä on vaikutusta siihen millainen ostaja hän on, mitä arvostaa, miten suhtautuu ostamiseen, mistä ja mitä ostaa, sekä miten käyttää rahansa. Markkinoivien yritysten toimenpiteet ja elämäntyyli saavat aikaan ostopäätökset. Erilaisilla ärsykkeillä herätetään tarpeet, tämän jälkeen ostaja kerää tietoa, vertailee vaihtoehtoja ja tekee päätöksen ostamisesta. (Bergström & Leppänen 2002, 47.)

### 3.1 Ostokäyttäytymisen määritelmä

Kulutus voidaan määritellä prosessiksi, missä merkitys sekä konkreettisesti että symbolisesti muutetaan haltuunoton ja tulkinnan kautta, se ei ole vain kuluttamista loppuun, vaan lisäksi haltuunottoa ja kokoamista, sillä muodostetaan yksilöllisiä merkityskokonaisuuksia. Kokoamalla ja tulkitsemalla hyödykkeitä kuluttaja tuottaa merkityksiä. Konkreettisella tasolla kuluttaminen voidaan määritellä toiminnaksi, joka koostuu tuotteen tai palvelun valinnasta, hankkimisesta, käyttämisestä, huollosta, korjaamisesta ja poistamisesta. (Sarantola-Weiss 1999, 190-191.)

Monet markkinoinnin perusteokset esittävät kuluttajan ostopäätöksen olevan järkipерäinen ja kohtalaisen mutkikas prosessi, missä kuluttaja ensin tunnistaa tarpeen, etsii tietoa tuotteesta, punnitsee vaihtoehtoja hyödyntäen eri valintakriteereitä ja lopulta valitsee tuotteista itselleen sopivimman. Aina kuluttajan ostoprosessi ei kuitenkaan ole näin järkipерäinen ja alusta loppuun asti suunniteltu. Esimerkiksi myymäläympäristön eri osatekijät, kuten kaupassa oleva mainonta ja tarjoukset sekä houkutteleva tuotteiden esillepano, voivat houkutella kuluttajaa ostamaan. Tällaista ennalta suunnittelematonta ostokäyttäytymistä kutsutaan heräteostamiseksi. (Markkanen 2008, 20.)

Kuluttajan suhtautumisesta markkinointiin tutkitaan ärsykkeiden avulla. Tällaisia ärsykejä on kahden tyyppisiä, ensimmäinen on markkinointimixin parametreista: tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja viestinnästä koostuvat markkinointiärsykkeet. Ja toisena kuluttajan makroympäristössä vaikuttavia taloudellisia, teknologisia, poliittisia ja kulttuuriin liittyviä voimia ja tapahtumia ovat ympäristöärsykkeet. Nämä ärsykkeet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Markkinoijan tehtävänä on ymmärtää mitä tapahtuu kuluttajan tajunnassa ärsykkeiden ja ostopäätösten välissä. Tähän vaikuttavat ostajan ominaisuudet, nämä ominaisuudet vaikuttavat suuresti ostajan reaktioihin ärsykeistä. Ja toisena ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä on ostajan päätöksentekoprosessi. (Kotler 1990, 158)



Kuvio 2. Ostokäyttäytymisen malli  
(mukaillen Kotler 1990, 159)

Ostokäyttäytymisen malli kuvastaa sitä, että kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat monenlaiset eri tekijät, niin kuluttajan omat ominaisuudet kuin ympäristökin. Itse ostopäätösprosessi koostuu monista osista.

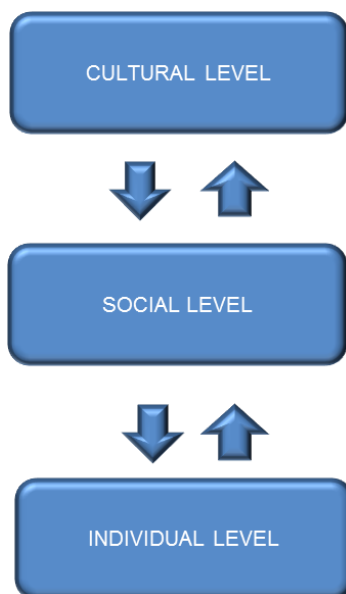
### 3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Käsitys kuluttajasta on ajan saatossa muuttunut, ennen toista maailman sota ja vielä senkin jälkeen näkemyksenä oli, että kuluttaja ostaa sen minkä välttämättä tarvitsee, vallalla olivat myyjän markkinat, asiakasta ei liiemmin kuunneltu. 1950-60 luvuilla markkinat muuttuivat ostajan markkinoiksi, tällöin alettiin hankkia tietoa kuluttajista, jotta voitiin ymmärtää kuluttajaa. Kerättyjen tietojen pohjalta syntyi tilastollinen kuluttaja, keskivertokuluttaja, jota ei oikeastaan ole olemassa muuten kuin tilastoissa. Nykyään keskivertokuluttaja on harvemmin enää markkinoijan lähtökohtana, segmentit määritellään tarkemmin ja monipuolisemmin. 1970 luvulla kuluttajaan haluttiin vaikuttaa ja haluttiin tietää miksi kuluttaja käyttäytyy juuri niin kuin käyttäytyy. 1980 luvulla tarvarapaljouden keskellä oli mitä myydä, myös palvelujen markkinointi alkoi, syntyi sofistikoitunut kuluttaja, hänelle haluttiin antaa elämyksiä ja kokemuksia, jotta kuluttaja saatiin innostumaan ostamisesta. 1990 luku oli brändien vuosikymmenen, merkkituoteajattelu voimistui ja levisi. Uskotaan, että brändit eivät ole ohi menevä muoti-ilmiö vaan kokoaa ympärilleen globaalin heimon. Samaan aikaan on kuitenkin havaittu, ettei ihminen kaikissa tilanteissa käyttäydykään samalla tavalla, vaan tuotteiden ja tuotemerkkien valintaan vaikuttavat niin kuluttajan mieliala, tarve, tilanne, ympäristö ja seura. Tätä kautta vuosisadan vaihteessa kuluttajasta käytetään nimitystä monikasvoinen kuluttaja. (Lotti 2001, 81-83.)

Ihmisen tausta näkyy ostamisessa, tausta vaikuttaa käyttäytymiseen ja ohjaa valintoja. Esimerkiksi naiset ostavat erilaisia tuotteita ja eri paikoista kuin miehet, ja perheiden ostokäyttäytyminen eroaa yksineläjien ostokäyttäytymisestä. (Bergström & Leppänen 2002, 32-33.)

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat suuresti kuluttajan yksilölliset tekijät, niin kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset kuin psykologisetkin. (Kotler 1990, 158)





Kuvio 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät  
(Mukaillen Kotler & Keller 2009, 224)

Kuluttamisella luodaan omaa identiteettiä ja esitetään sitä muille. Tuotteiden ostaminen ja käyttö on viestinnän väline, kuin uusi kieli. Perinteiseen puhutuun tai kirjoitettuun kieleen verrattuna kuluttamisen kieli on kallis, mutta tehokas: vaatteet tai auto kertovat käyttäjistään joka hetki, kun ne ja hänet nähdään yhdessä. Auto ja varsinkin asunto kertovat omistajastaan silloinkin, kun omistajaa ei näy mailla halmeilla – jos omistaja vain tiedetään.

Auto ja asunto ovat ”tuotteita”, jotka kertovat ympäröivälle yhteiskunnalle omistajan vauraudesta ja mieltymyksistä. Kuten auto voi monelle miehelle korvata pukeutumisen itsensä ilmentäjänä. Asunnon identiteettiä kuvastava luonne on voimakkaimmillaan, kun on kyse omakotitalosta, kerrostaloasunnon näyttävyys taas on sijainnissa ja asunnon sisällä, talolla on myös omistajalleen kuuluva ulkokuori. (Ojala 2009, 119.)

Ihmisen identiteetti on ympäristön sanelemaa, ellei henkilö itse erityisesti ponnistele tai pyri siitä irrottautumaan. Eri ikä- ja väestöryhmät, eri ammattikunnat ja eri yhteiskuntaluokat – joita Suomessakin yhä on – pukeutuvat omalla tavallaan, totutusti ja muista ryhmistä erottuvalla tavalla. Suurin osa

meistä kulkee virran mukana omaksuen ympäröivät arvot sen enempää niitä ajattelematta. (Ojala 2009, 121.)

Kuluttajat eivät enää pyri tyydyttämään ainoastaan niin kutsuttuja toiminnallisia tarpeitaan, yhä enemmän ja useammin ostosten tekemiselle on hedonistinen, mielihyvään liittyvä syy. Myymälät vastaavat tähän yllättävin sisustus- suunnitteluratkaisuin kuin vaihtelevan tuotevalikoiman keinoin samalla stimuloiden kuluttajan aisteja, provosoiden häntä ajattelemaan ja herättäen hänessä erilaisia tunteita. Tuotteiden ollessa samankaltaisia kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota ostopaikan valintaan. (Markkanen 2008, 9.)

Ennen myytiin tuotteita ja palveluita ja sen jälkeen brändiä. Oheispalvelujen ja brändin laajennusten myötä on siirrytty uuteen aikakauteen, missä viihteen, ideoiden, tunteiden ja ainutlaatuisten kokemusten sekä yllätysten tarjoajat menestyvät. (Markkanen 2008, 9-10.)

Internetin vaikutukset ulottuvat kaikille kuluttajakäyttämisen osa-alueille. Tietokoneiden ja internetin sekä yleisemmin koko tietoliikenneteknologian käytön voimakas kasvu on luonut kuluttajissa uusia tarpeita ja muokannut kuluttajien arvomaailmaa. Ympäristötekijöissä on tapahtunut myös selviä muutoksia. Kuten sosiaalinen normisto ja ihmisten välinen henkilökohtainen kommunikointi on muuttunut tietotekniikan tultua entistä suuremmaksi osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Koska internet on interaktiivinen ja kommunikatiopainotteinen, se soveltuu kuluttajien ja markkinointi-organisaatioiden väliseen informaation vaihdantaan. Tästä syystä internetillä on myös merkittävä rooli itse ostoprosessissa. (Ahola ym. 2002, 57-58.)

Tutkimuksen tulosten mukaan ostajia kiinnostavat verkossa samat asiat ja tuotteet kuin muutenkin. Samat ihmiset etsivät samanlaisia tuotteita ja tekevät päätöksensä samoin kriteerein kuin fyysisessä maailmassa. (Verkkokauppa 2008)

### 3.2.1 Kulttuuriset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen kulttuuriarvoilla on laajin ja syvin vaikutus. Näihin kulttuurisiin tekijöihin kuuluvat: ostajan kulttuuriset, osakulttuuriset ja sosiaaliluokan tekijät. (Kotler 1990, 159)

Kulttuurilla on suuri merkitys ihmisen mielihaluihin ja käyttäytymiseen. Ihmisen käytös on enimmäkseen opittua, jo lapsesta lähtien opitaan yhteiskunnan perusarvoja, käsityksiä, mieltymyksiä ja käytökseen liittyviä kulttuurisia seikkoja. Eri kulttuureissa on erilaisia arvossaan olevia kulttuurillisia asioita joita niin perheissä kuin muuallakin halutaan viestiä, kuten tehokkuutta, käytännöllisyyttä, yksilöllisyyttä, vapautta, nuoruutta jne. (Kotler 1990, 160) Nämä valalla olevat kulttuuriset tekijät ohjaavat kuluttajia heidän ostopäätöksissään.

Kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä kulttuurilla tarkoitetaan yhteisön kollektiivista muistia, eli muistot eivät ole ainoastaan henkilökohtaisia. Kulttuurilla on vaikutusta ihmiseen kahdella tavalla: Perusta muodostuu historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista, joihin kasvetaan lapsuudesta lähtien. Kulttuurille tyypillistä ovat myös ulkoiset asiat, erilaiset symbolit, perinteet, rituaalit ja sankarit. Kulttuuri ei ole aina samanlainen vaan se muuttuu hiljalleen ajan myötä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina)

Kulttuuri on tekijä, joka muokkaa ihmisen persoonallisuutta. Kulttuurista omaksutaan erilaisia toimintamalleja, asenteita ja arvoja. Kulttuuri on myös muuttuva prosessi, kuten voidaan liike-elämässä nähdä. Liike-elämän kulttuurissa vastuullisuus ja ympäristöarvot ovat näkyvissä aivan eri tavalla kun verrataan tämän päivän tilannetta ja liike-elämän kulttuuria vain kymmenen vuotta sitten. (Bergström & Leppänen 2009, 119)

Alakulttuurit, valtakulttuurin sisällä olevat pienryhmät, joita yhdistävät yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakulttuurilla voi olla voimakas vaikutus, tällöin poikkeaminen kulttuurin edustamasta mallista on miltei mahdotonta, esimerkkinä jengikäyttäytyminen. Usein alakulttuurit perustuvat yhden asian

ympärille ja ajan kuluessa siitä saattaa muodostua elämäntapa. Alakulttuuri-  
na pidetään usein esimerkiksi eri sukupolvien edustajia, kuten seniorit, uus-  
avuttomat ja suuret ikäluokat, myös erilaisilla uskonnollisilla ja eettisillä ryh-  
millä ovat omat kulttuurinsa, voidaan havaita myös city- ja lähiökulttuureja.  
Näillä alakulttuureilla on vaikutusta niin mediakulutukseen, poliittiseen toimin-  
taan ja mielipiteisiin, sekä harrastuksiin, pukeutumiseen ja haluun uusien  
tuotteiden kokeiluun. Vaikka alakulttuuria voidaan pitää hyvänä segmentoin-  
tiperusteena, voi sen yhteneväisyys olla vain yhden tekijän varassa, esimer-  
kiksi ikä yhdistää seniorikuluttajia vaikka he voivat olla elämäntyyliältään hy-  
vinkin erilaisia. (Bergström & Leppänen 2009, 119-121)

Kulttuurit koostuvat neljästä erilaisesta osakulttuurista.

Kansallisuusryhmät, erilaiset etniset mieltymykset ja taipumukset ilmentyvät  
erilaisten kansallisuuksien kautta.

Uskonnolliset ryhmät, esimerkiksi mormoneilla, katolilaisilla, juutalaisilla on  
erilaisia arvoja ja tabuja.

Rodulliset ryhmät, asenteet ja kulttuuriset piirteet erottuvat toisistaan.

Maantieteelliset alueet, erilaisilla alueilla elämäntyyli voi erota toisistaan,  
mikä vaikuttaa myös omalta osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

(Kotler 1990, 160)

Melkein kaikissa ihmisten muodostamissa yhteiskunnissa voidaan erottaa  
sosiaalista luokittelua, ihmisen ja perheen yhteiskunnallista asemaa. Yleensä  
luokittelu erilaisiin sosiaaliluokkiin tapahtuu ainoastaan sosiaalisista eikä  
synnynnäisistä eroista. Sosiaaliluokat ovat suhteellisen homogeenisia osia  
yhteiskunnassa, pysyviä, sekä hierarkisesti järjestettyjä. Luokkien sisällä jä-  
senillä on samankaltaiset arvot, käyttäytymismallit ja kiinnostuksen kohteet.  
Luokkatietoisuudella määritellään sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle.  
(Kotler 1990, 160. )

Luokkatietoisuus vaikuttaa ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalin-  
toihin ja viiteryhmiin merkitykseen ostopäätöksissä. (Kuluttajat ja organisaa-  
tiot ostajina)

Sosiaaliluokkien ominaisuuksia ovat: 1) tiettyyn sosiaaliluokkaan kuuluvien käyttäytyminen on yleensä yhdenmukaisempaa kuin kahden eri sosiaaliluokkaan kuuluvien, 2) se miten ihmistä arvostetaan määräytyy pitkälti sen mukaan mihin sosiaaliluokkaan hän kuuluu, 3) sosiaaliluokka voi ilmentyä monesta eri asiasta kuten, ammatista, varallisuudesta, tuloista, arvomaailmasta ja koulutuksesta. 4) sosiaaliluokissa voidaan siirtyä joko ylemmäs tai alemmas, siirtymisten määrään vaikuttaa yhteiskunnan sosiaalisen luokittelun jäykkyys. (Kotler 1990, 160)

Sosiaaliluokka on yleensä helposti selvitettävissä, koska se määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen sekä varallisuuden mukaan. Se kuuluuko ihminen ylä-, keski-, vai alaluokkaan, selittää ostokäyttäytymistä, koska yleensä ihminen käyttäytyy sosiaaliluokan tason ja tyylin mukaan. (Bergström & Leppänen 2002, 45-46.)

Sosiaaliluokilla on selvät tuote sekä tuotemerkkimielityksensä, nämä kuvastuvat vaatteissa, kodinsisustustuotteissa, vapaa-ajan harrasteissa ja autojen valinnoissa. (Kotler 1990, 160)

Yleensä voidaan havaita ns. statuskuluttajia, jotka haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan kun todellisuudessa kuuluvat ja rakentavat tätä status-ta esimerkiksi kulutustavoillaan, ostamalla usein sellaisia tuotteita joihin ei olisi varaakaan. Tänä päivänä varsinkin nuorten keskuudessa on ilmiöitä, jotka ovat päinvastaisia niin sanottujen statuskuluttajien kanssa. Osa tämän päivän kuluttajista, etenkin nuorista haluaa viestiä kuluttamisellaan omaa sosiaaliluokkaa alempaan luokkaan kuulumista. Voi myös olla että luokkatietoisuus on vähäistä, tällöin yksilöt ovat itsenäisiä, tekevät ostopäätökset pitkälti omien mieltymyksiensä mukaan ja luottavat harkintakykyynsä. (Bergström & Leppänen 2009, 121)

Sosiaaliluokkajakoa ei Suomessa ole havaittavissa niin selvästi kuin joissain muissa maissa, Suomessa sosiaaliluokka voi myös muuttua elämän aikana, kun taas joissain kulttuureissa sosiaaliluokkaa ei voi muuttaa, vaan se säilyy koko elämän samanlaisena.

Sosiaaliluokka erottelua on vaikeampi tänä päivänä erottaa, ihmiset kuluttavat eri tavalla, toiset haluavat kuluttamisellaan osoittaa kuuluvansa korkeampaan sosiaaliluokkaan, vaikka välttämättä varaa siihen ei olisikaan, toiset sen sijaan haluavat elää maltillisemmin kuin mitä sosiaaliluokka yleisesti kertoo, he voivat pitää esimerkiksi ympäristöasioita tärkeinä ja siksi haluavat kuluttaa vähemmän ja sitä kautta säästää luonnonvaroja. Yksi syy myös siihen, miksi sosiaaliluokka eroja on vaikea havaita ovat esimerkiksi se, että osamaksulla voidaan ostaa lukuisia tuotteita, pienempi tuloinen voi hankkia kalliimpia tuotteita, koska ne voi maksaa osissa. Tuotteet ovat myös paljolti samannäköisiä, olivat ne sitten kalliita merkkituotteita tai niiden kopioita.

### 3.2.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät.

Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samautua. Ne vaikuttavat yksilön asenteisiin ja käyttäytymiseen joko suoraan tai epäsuorasti. Perhe, ystävät, naapurit, työtoverit kuuluvat primääriin, eli ensisijaiseen ryhmään, kanssakäyminen on usein jatkuvaa ja epävirallista. Virallisempia ja sellaisia joiden kanssa kanssakäyminen ei ole niin jatkuvaa ovat sekundaariryhmiä, kuten uskonnolliset ja ammatilliset ryhmät. Myös ryhmät joihin yksilö ei kuulu vaikuttavat häneen, kuten ihanneryhmät, joihin hän haluaisi kuulua ja päinvastainen dissosiaatioryhmä, jonka arvoja hän hyljeksii.

Tyypillistä ryhmille ovat normit, joiden mukaan tulee toimia. Ryhmän jäsenillä on omat roolinsa, ja jäsenten oletetaan käyttäytyvän asemansa mukaisesti. Ihmiset kuuluvat moniin erilaisiin viiteryhmiin ja siksi heillä on erilaisia rooleja kuten esimerkiksi oma rooli työpaikalla työntekijänä ja kotona perheenjäsenen rooli. ( Bergström & Leppänen 2009, 117-118)

Näillä viiteryhmillä on huomattava vaikutus yksilöön ainakin seuraavilla kolmella tavalla: 1) asettamalla yksilön alttiiksi uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyyliille, 2) koska ihminen haluaa sopia joukkoon, viiteryhmät vaikuttavat ihmisen asenteisiin ja minäkuvaan, 3) viiteryhmät luovat paineita yh-

denmukaisuuteen, ja tätä kautta sillä voi olla vaikutusta ihmisen tuote- ja merkki valintoihin. (Kotler 1990, 162-164)

Viiteryhmillä on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mutta aina niillä ei ole kaikissa tilanteissa yhtä suurta vaikutusta. Viiteryhmän vaikutuksen määrä riippuu muun muassa hankittavan tuotteen näkyvyydestä, esimerkiksi mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sitä suurempi merkitys on viiteryhmällä. Viiteryhmällä on myös suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen kun yksilö tuntee tuotteen huonosti. Eroa yksilöidenkin välillä voidaan myös havaita, toiset yksilöt ovat vaikutuksille alttiimpia kuin toiset. Varsinkin pienryhmissä mielipidevaikuttajalla rooli on suuri. Ryhmän sisältä saatu tieto vähentää epävarmuutta vääristä valinnoista ja auttaa esimerkiksi vaihtoehtojen vertailussa. (Bergström & Leppänen 2009, 118)

Perheellä on voimakas vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Vanhemmat vaikuttavat lapsen käsitykseen uskontoa, politiikkaa ja taloutta kohtaan, sekä tuntemuksiin lapsen henkilökohtaisista tavoitteista, itsetunnosta ja rakkaudesta. Kuluttajan puolisoilla ja lapsilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Miehellä, vaimolla ja lapsilla on omat roolinsa ostotilanteissa. Perheen elinvaihe vaikuttaa myös kulutuksen määrään ja rakenteeseen. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina)

Roolit miesten ja naisen ostokäyttäytymisen välillä vaihtelevat paljon tuotteittain, tyypillisesti naiset hankkivat päivittäistavaroita ja erilaisia kodin tarvikkeita. Miesten rooli taas korostuu auto ja viihde-elektroniikka tuotteiden hankinnassa. Yleensä on kuitenkin niin, että mitä kalliimmasta hankinnasta on kyse, sitä enemmän päätöksenteko tehdään yhdessä. Perinteiset roolit ovat ajan saatossa muuttuneet ja muuttuvat koko ajan. Tänä päivänä esimerkiksi ajan puute tekee sen, että hankinnan perheeseen tekee se, jolle se parhaiten sopii. Myös perinteisen perhekäsitteen muuttuminen vaikuttaa ostopäätöksiin perheissä. Tänä päivänä 40 prosenttia eli noin miljoona suomalaista asuu yksin. Yhä useammin myös perinteinen perheen elinvaihemalli on muuttunut, tänä päivänä voidaan elää sinkkuvaiheessa koko elämän, lapsiperhevaihetta ei tule lainkaan, tai lapsiperhevaihe eletään useampaan kertaan uusperhei-

den kautta. Kahden aikuisen talous voidaan perustaa vasta keski-iässä tai seniorivaiheessa tai se voi olla myös kahden samaa sukupuolta olevan talous. Nämä kaikki vaikuttavat siihen miten ostetaan, esimerkiksi sinkut haluavat ostaa pienempiä tuotepakkauksia ja isot uusioperheet suuria perhepakkauksia jne. (Bergström & Leppänen 2009, 123-126)

Roolit ja arvoasemat, yksilö kuuluu elämänsä aikana moniin ryhmiin, kuten perhe, erilaiset kerhot, klubit ja organisaatiot. Asema näissä ryhmissä määrittyy roolien ja arvoaseman mukaan. Roolit ja arvoasemat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, ihmiset valitsevat tuotteita, jotka viestittävät heidän rooliaan ja arvoasemaansa yhteiskunnassa. (Kotler 1990, 164)

### 3.2.3 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaisia tekijöitä ovat kuluttajan ikä, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämänvaihe. Nämä demografiset tekijät yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa vaikuttavat kuluttajan elämäntyyliin. Elämäntyyli selittää ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle. Elämäntyylien perusteella tehdään luokitteluja, joiden avulla pyritään löytämään ryhmiä, joiden suhtautuminen ostamiseen ja kuluttamiseen ovat yhtenäisiä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina)

Persoonallisuudella ja minäkuvalla on myös vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuudella tarkoitetaan psyykkisten ominaisuuksien kokonaisuutta, joka määrittelee kullekin yksilöllisen tavan olla ja elää. Persoonallisuus muodostuu muun muassa biologisesta taustasta, perusluonteesta, temperamentista, älykkyydestä, lahjakkuudesta, oppimiskyvystä, arvoista, asenteista, kiinnostuksen kohteista, maailmankuvasta ja elämänkokemuksista. Minäkuvalla taas peilataan yksilön käsityksiä omasta itsestään. Persoonallisuus ja minäkuva näkyvät yksilön tavassa ostaa, hänen ostoille antamissaan merkityksissä ja siinä, millaisia tuotteita hän ostaa.

(kuluttajat ja organisaatiot ostajina)



### 3.2.4 Psykologiset tekijät

Neljä tärkeää psykologista tekijää, jotka vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen ovat motivaatio, käsitys, oppiminen, sekä uskomukset ja asenteet.

Kun tarve on muuttunut tarpeeksi intensiiviseksi siitä tulee motiivi. (Kotler 1990, 167-169)

Motiivilla tarkoitetaan syytä, joka johtaa käyttäytymiseen tietyllä tavalla. Syyt voivat olla järkiperäisiä kuten hinta, tuotteen käytettävyyys ja tehokkuus tai tunneperäisiä. Oppimisen näkökulmasta motiivit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: tilannemotiivi herää ulkoisten tekijöiden kautta, esimerkkinä uutuuden viehätys, houkutteleva tarjous tai ostosseura, välineellinen motivaatio herää sosiaalisten palkkioiden tai rangaistusten kautta tällöin tuotteen ostaminen on väline, jolla varsinainen hyöty saadaan, esimerkkinä tuttavien kehu. Sisällöllinen motivaatio herää tuotteen käyttöarvon ja sen antaman hyödyn kautta. Sitoutuminen kuluttamiseen ja se, että nähdään vaivaa tuotteen hankkimiseksi, näkyy esimerkiksi merkkioskollisuutena ja huolellisena vaihtoehtojen vertailuna. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina)

Ihmisillä on monenlaisia tarpeita ja tarpeet motivoivat ihmistä toiminaan. Monenlaisia motivaatioteorioita on kehitetty, kuten, Freudin, Maslowin, Herzbergin teorial, jotka tarjoavat erilaisia lähtökohtia kuluttaja-analyysille ja markkinoitistrategialle. **Freudin** teorian mukaan ihmisen käyttäytymistä muokkaavat psykologiset voimat suureksi osaksi tiedostamattomina. **Maslowin** teoria perustuu taas tarpeiden hierarkiaan, tärkeysjärjestyksessään fysiologiset, turvallisuuden, sosiaaliset, ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Ihminen pyrkii ensisijaisesti tyydyttämään tärkeimmän tarpeen ja sen onnistuttua siirtyy seuraavaksi tärkeimmän tarpeen tyydyttämiseen. **Herzbergin** ”kahden tekijän” teoria, teoriassa erotetaan tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät tyydytystä aiheuttavista. (Kotler 1990, 167-169)

Oppiminen kuvastaa käytöksessä ilmeneviä muutoksia, jotka ovat peräisin kokemuksista. Oppimisteoreetikoiden mukaan oppiminen tapahtuu viettien, ärsykkeiden, vihjeiden ja reaktioiden ja vahvistamisen vuorovaikutuksena. (Kotler 1990, 171)

Oppiminen voidaan jakaa eri tasoihin. Alinta tasoa edustaa ehdollistuminen eli kuluttaja oppii reagoimaan tiettyyn ärsykkeeseen tietyllä tavalla. Seuraava taso on mallioppiminen, jossa jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä esimerkiksi haluamalla samanlaisia vaatteita kuin idolilla. Kolmannella tasolla on yritys-erehdysoppiminen, joka on tietoista, kokemuksen kautta tulevaa oppimista. Ylin oppimisen taso on korkeatasoinen oppiminen, joka edellyttää eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina)

Uskomukset ja asenteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, ihmiset päätyvät uskomuksiinsa ja asenteisiinsa oppimisen ja toiminnan kautta. Uskomus on käsitys, joka ihmisellä on tietystä asiasta, ne voivat olla joko objektiivisia (puolueettomia) tai emotionaalisesti värittyneitä (tunteellisia). Asteet ovat pysyviä, tietopohjaisia arvioita, tunteita ja toimintapyrkimyksiä, koskien asiaa, ihmistä tai esinettä. Asenteista johtuen ihmisen käyttäytyminen on suhteellisen yhdenmukaista samankaltaisia asioita, ihmisiä ja esineitä kohtaan. (Kotler 1990, 172)

Ostopäätöstä voidaan pitää seurauksena monimutkaisten kulttuuri- ja persoonallisuustekijöiden, sekä sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden vuorovaikutuksesta. (Kotler 1990, 172)

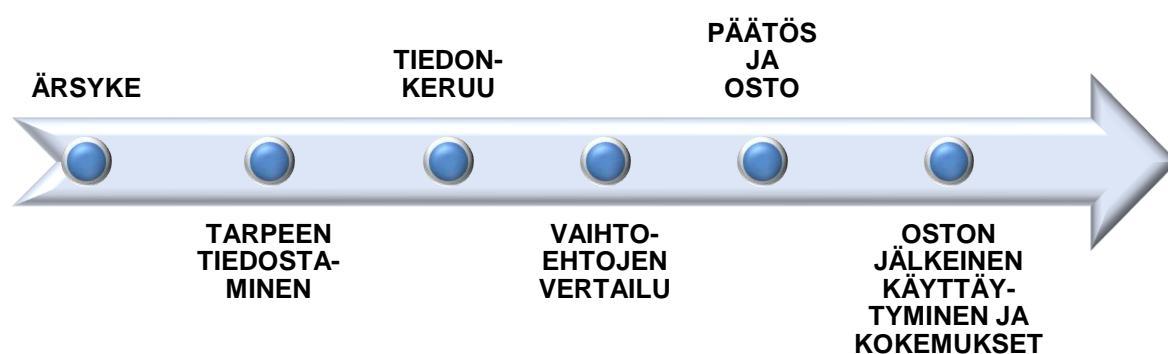
Yksilön maailmankuva koostuu tiedoista ja käsityksistä itsestä, muista ihmisistä ja maailmasta. Arvot ja asenteet kuuluvat olennaisena osana kuluttajan maailmankuvaan. Arvot edustavat tavoitteita, ne ohjaavat ihmisen ajattelua. Asteet taas kuvaavat yksilön taipumusta suhtautua tiettyyn asiaan tietyllä tavalla. Kuluttajan arvomaailma heijastuu hänen asenteissaan, joihin sisältyy sekä tiedolliset, tunneperäiset että toiminnalliset osatekijät. Asteet syntyvät tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. Kuluttajakäyttäytymisessä

asenteet näkyvät siinä, miten kuluttaja huomaa mainoksen ja ymmärtää sen, millä perusteella hän valitsee ostopaikan tai tietyn tuotteen ja millainen mielikuva hänellä on tietystä tuotteesta tai yrityksestä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina)

### 3.3 Kuluttajakäyttäytymisen vaiheet

Ostopäätösprosessi voidaan kuvata vaihemallien avulla, nämä vaihemallit kuvaavat parhaiten ostopäätösprosessia, kun kyseessä on monimutkainen päätöksentekotilanne. Kokonaisuus voidaan jakaa viiteen vaiheeseen, ongelman tunnistamiseen, tiedonkeruuseen, vaihtoehtojen arviointiin, ostopäätökseen ja ostonjälkeiseen käyttäytymiseen. Tällä vaiheistetulla mallilla voidaan huomata, että kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa ja etenee monta vaihetta ennen ostopäätöstä. Tämän mallin vaiheet voivat olla erilaisissa järjestyksissä erilaisilla kuluttajilla, sekä joitain vaiheita voi jäädä kokonaan välistä ostopäätöstä tehtäessä. Varsinkin halvempien ja usein ostettavien tuotteiden ostopäätösprosessi ei ole näin monivaiheinen.

(Kotler 1990, 177)



Kuvio 4. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 140)

Kuvio esittää kuluttajan ostopäätösprosessin jaksotettuna eri osissa, varsinkin suuremmissa, kalliimmissa ostopäätöksissä prosessi on näin monimutkainen, kun taas pienemmissä ei niin tärkeissä ja päivittäisissä ostopäätöksissä moni vaihe jää pois välistä.

### 3.3.1 Ongelman tiedostaminen

Ongelman tunnistamisen vaiheessa kuluttaja havaitsee ongelman tai tarpeen, havaitsee eron nykyisen ja toivotun tilan välillä. Tämän tarpeen voi laukaista joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke. (Kotler 1990, 177)

Nikanderin tekemän tutkimuksen mukaan lähes kaikilla tutkimukseen osallistuneilla sisustustuotteiden hankinnan taustalla näyttää vaikuttavan myös voimakas sisäinen tarve, jolla luodaan esteettinen ja toimiva ympäristö, jossa oleilla. Näin ollen pohjimmiltaan motiivina sisustustuotteiden hankintaan näytti useimmiten syntyvän sisäisen tarpeen ohjaamana. Näin kuluttaja voi ilmaista itseään, viestittää välittämisestä ja tyydyttää tarpeen turvallisuuden kaipausta. (Nikander 2009, 125-126.)

Syy sisustustuotteiden hankintaan:

Yleensä jokin muutostilanne aktivoi tarpeen sisustustuotteiden hankinnalle. Tämän voi havaita Nikanderin sekä Lihran ja Grafin tekemien tutkimusten perusteella. Edellä mainitut tutkimukset eroavat toisistaan siinä, että Lihran ja Grafin tutkimus tuo esiin sen, että tuote hankitaan todelliseen tarpeeseen, kun taas Nikanderin tutkimus antaa viitteitä siitä, että usein kuluttaja hankkii tuotteen kun hän vain yksinkertaisesti haluaa tuotteen, eikä niinkään sen tarpeesta. Ero voi selittyä myös tutkimusten eroavaisuudella, koska Lihra ja Graf tutkivat pelkästään huonekalujen hankintaa ja Nikander taas kaikkia sisustukseen liittyvien tuotteiden hankintaa, todelliseen tarpeeseen kuitenkin yleisemmin ostetaan kalliimpia tuotteita kuten huonekaluja ja näin ollen eroavaisuus selittyy. (Nikander 2009, 125-126.)

### 3.3.2 Tiedon etsiminen

Tiedonkeruun vaiheessa kuluttaja on sisäistänyt tarpeen ja etsii tietoa ostopäätöksen tueksi. Kuluttajan tietolähteet jakautuvat neljään ryhmään; ensimmäisenä ryhmänä *henkilökohtaisiin tietolähteisiin*, joita ovat muun muassa perhe ja ystävät. Toisena ryhmä, josta kuluttaja voi kerätä informaatiota ovat *kaupalliset tietolähteet*, muun muassa mainonta, myyntihenkilöstö, tuotepakkaukset. Kolmantena *julkiset tietolähteet* eli erilaiset viestintävälineet kuten radio, tv, internet. ja neljäntenä *kokemusperäiset lähteet* kuten tuotteen kokeileminen, käyttäminen ja tutkiminen. (Kotler 1990, 178-179)

Tiedonkeruun avulla kuluttaja saa tietoa erilaisista markkinoilla olevista tuotteista ja tuotemerkeistä ja niiden ominaisuuksista. Kaupallista informaatiota saadaan yleensä eniten, kun taas tehokkain kuluttajan saama tieto on peräisin henkilökohtaisten tietolähteiden kautta. Kun kaupallinen informaatio antaa pääosin vain tietoa tuotteesta, voidaan henkilökohtaisten tietolähteiden kautta saada perusteluja ja arvioita. (Kotler 1990, 179)

Sekä Lihran ja Grafin(2007) ja Nikanderin tutkimusten mukaan myymälällä on tärkeä rooli tiedon etsimisessä ja tuotteen kokeilussa. Molemmat tutkimukset osoittavat, että kuluttajat kokevat myymälän ehkä luotettavimpana tietolähteenään, koska myymälässä on mahdollisuus nähdä ja kokeilla tuotetta. Myymälän tarjoama tieto vaikuttaa myös kyseisen kanavan valintaan, sillä tutkimukseen osallistuneet kokivat, että myyjä pystyy välillä antamaan sellaista tietoa, jota internetin kautta ei saa. (Nikander 2009, 126)

Koskettelemalla myymälöiden tuotteita haemme kontaktia esineeseen, lisää tietoa, taitoa ja elämystä. Esimerkiksi vaatteita sivellään ja astioita otetaan käteen käännettäväksi ja kirjakaupoissa on myös tärkeää päästä koskemaan kirjaa ja selailemaan sitä ennen ostopäätöksen tekemistä. (Simonen 2008, 49-50.)

Lähes jokainen Nikanderin tutkimukseen osallistunut kertoi lukevansa sisustuslehtiä ja näin ollen sisustuslehdet ovat internetin ohella keskeisenä tieto-

lähteenä. Nikander toteaaakin, että ”lehtien suosio onkin yksi erityispiirre, joka tuskin korostuu monella muulla alalla näin vahvasti tiedonhaussa.” (Nikander 2009, 125-126.)

Ostokäyttäytyminen perustuu jatkossa yhä enemmän ihmisten väliseen markkinointiin, erilaisiin hintavertailusivustoihin, internetissä oleviin mielipiteisiin, suosituksiin ja arvosteluihin. Kuluttajakokemusten jakaminen internetissä ei ole vain pienen piirin tapa vaan yleistä niin Suomessa kuin maailmallakin, 46% eli noin 1,5 miljoonaa suomalaista lukee keskustelupalstoja ja 29% lukee keskustelupalstoja etsiessään lisätietoja tuotteista. Vain noin 9 % kirjoittaa omia kokemuksiaan käyttämistään tuotteista ja näin ollen pienellä joukolla on suuri vastuu, he ovat merkittäviä mielipidevaikuttajia, koska 1,5 miljoonaa suomalaista lukevat näitä arvosteluja. (Salmenkivi & Nyman. 2007, 98.)

### 3.3.3 Vaihtoehtojen vertaileminen

Ei ole olemassa yhtä yksinkertaista mallia, jolla voitaisiin kuvata kuluttajan vaihtoehtojen arviointia. Useimmat kuluttajan arviointiprosessin mallit ovat tietopohjaisesti suuntautuneita, eli mallit perustuvat siihen, että kuluttajat tekevät tuotearviointia suurimmaksi osaksi tietoisin ja rationaalisin perustein. (Kotler 1990, 180)

Vertailuvaiheessa kuluttajat arvioivat sisustustuotteita erilaisten kriteerien pohjalta. Tärkeimmiksi nousivat hinta, ulkonäkö, laadukkuus ja toimivuus, mutta Lihran ja Grafin(2007) tutkimuksesta poiketen osalle kuluttajista Nikanderin tutkimuksen mukaan tärkeään rooliin vertailuvaiheessa nousee myös mahdollisuus tuotteen räätälöintiin, ”tuunaukseen”. Nikanderin tutkimuksen mukaan tuunauksen taustalla ovat sekä oman identiteetin ja yksilöllisyyden ilmaisun lisäksi myös käsillä tekemisen tuottaman ilon ja rahansäästön vuoksi. (Nikander 2009, 127)

Internet viimeistään on tehnyt sen, että hinnoista on tullut läpinäkyviä, esimerkiksi hintavertailusivuilla voi tuotteiden hintoja vertailla niin Suomen sisällä kuin kansainvälisestikin. Tämä on johtanut siihen, että suomalaisten yritysten onkin useimmiten keksittävä muita keinoja pärjätäkseen kilpailussa, koska hinnalla kilpailu ei enää toimi. (Salmenkivi & Nyman. 2007, 255.)

Tekijät, jotka vähentävät hinnan tärkeyttä asiakkaan ostopäätösprosessissa ovat muun muassa kuluttajien vaurastuminen ja kulutustottumusten muutokset, hintamielikuvan muokkaaminen ja tuotteeseen liitetyn lisäarvon, kuten eettisyyden ja vastuullisuuden, emotionaalisuuden ja kokemuksellisuuden korostuminen sekä markkinoinnilla luotu tarina, palvelu- tai laatumielikuva. Sellaisia tekijöitä, jotka taas vaikuttavat niin, että hinnalla kilpaileminen on yrityksille vaikeampaa ovat ilmaisuus trendinä ja markkinointikeinona, geneeriset, eli brändittömät tuotteet ”Kiina-tuotteet”, kansainväliset nettikaupat ja halpaketit, sekä hintojen läpinäkyvyys, että suosittelu- ja vertailusivustot. (Salmenkivi & Nyman 2007, 255)

Myymäläuskollisuutta ei pidä vähätellä. Ostopaikan valinnasta onkin muodostunut monelle suuri kysymys, koska tuotteet ovat samankaltaistuneet ja eri brändit tarjoavat samanlaisia tuotteita. Ostopaikan valinta voi olla siis rationaalinen prosessi. Vaughnin vuonna 1980 kehittämän FCB-matriisin avulla järkiperaista myymälän valintaa voidaan kutsua niin sanotusti learn-feel-do-prosessin tulokseksi. Eli kuluttaja arvioi eri liikkeitä ja niiden valikoimaa käyttäen henkilökohtaisia valintakriteereitä. (Markkanen 2008, 47-48.)

Vaughnin oppeja soveltaen do-feel-learn-prosessi on taas vastaavasti vähemmän rationaalisempaa suuntaa edustava, siinä toiminta ja impulsiivisuus ovat päätösprosessin päätekijöitä. Tämä prosessi toteutuu usein tilanteissa, joissa kuluttajan sitoutuminen kyseessä olevaan liikkeeseen tai sen tuotteisiin on alhainen. Kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että tämä impulsiivinen, ei-rationaalinen tapa valita myymälä on yleistymässä. (Markkanen 2008, 47-48.)

### 3.3.4 Ostopäätös

Tässä päätöksen vaiheessa kuluttaja muodostaa mielipiteen siitä, mikä valittu tuotemerkki asettuu etusijalle, näin kuluttaja päätyy ostoaikomukseen. Kuitenkin ennen ostopäätöstä kaksi tekijää voivat vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen, muiden ihmisten asenteet, nämä asenteet joko rohkaisevat kuluttajaa tekemään ostopäätöksen valitsemastaan tuotteesta tai saa kuluttajan arvostusta valitsemaansa tuotetta kohtaan laskemaan. Myös odottamattomat tilannemuuttujat, esimerkiksi yllättävä kuluttajan taloudellisessa tilanteessa tapahtunut muutos voivat vaikuttaa lopullisen ostopäätöksen toteutumiseen (Kotler 1990, 182-183)

Moniin ostoksiin liittyy riskitekijöitä, jos kuluttaja ei ole täysin varma tuotteesta, hän kokee levottomuutta ja voi muuttaa, siirtää, tai välttää ostopäätöksen. (Kotler 1990, 183)

Kuluttajan päättäessä toteuttaa ostoaikomuksensa, kuluttaja tekee viisi osapäätöstä, päätös tuotemerkistä, myyjästä, määrästä, ajankohdasta ja maksutavasta. Nämä osapäätökset eivät välttämättä toteudu edellä mainitussa järjestyksessä tai osapäätöksiä ei tarvita jos kyseessä on esimerkiksi usein ostettava kulutustavara. (Kotler 1990, 183-184)

Tutkimusten mukaan noin 50 prosentissa ostotilanteista tuotteen toiminnallinen merkitys on ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Muissa tapauksissa päätökseen vaikuttavan tekijän voidaan ajatella olevan tuotteen emotionaaliset hyödyt, eli brändiin liittyvät piirteet tai sitten myyntipaikkaan liittyvät elementit.” (Markkanen 2008, 24-25.)

Ennen lopullista ostopäätöstä kuluttajat haluavat tänä päivänä yhä useammin tietää, miten ostajan valitseman tuotteen valmistaminen, käyttäminen ja hävittäminen vaikuttavat elinympäristöön. ( Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 108.)



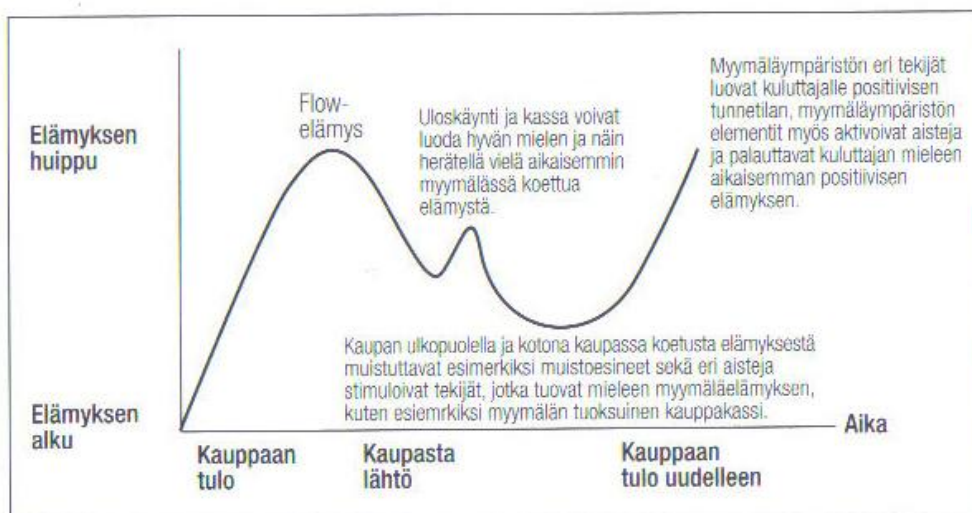
Huonekalujen suunnittelijat ovat läheisessä kosketuksessa käyttäjiin suunnitelmien kalusteiden kautta, asiakkaat valitsevat markkinoilla olevista huonekaluista omiin tarpeisiinsa parhaiten sopivimmat. Kuluttajien huonekalujen ostopäätökseen vaikuttavat monet seikat, niin taloudelliset, esteettiset kuin käytännölliset arvot sekä kaikki muutkin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät niin tietoisesti kuin tiedostamattomasti. (Sarantola-Weiss 1999, 196.)

### 3.3.5 Oston jälkeinen arviointi

Kuluttaja kokee joko tyydytystä tai tyytymättömyyttä ostamisen jälkeen. Tuotteen vastattaessa odotuksia kuluttaja on tyytyväinen, jos tuote ylittää odotukset kuluttaja on erittäin tyytyväinen, jos taas tuote pettää odotukset on kuluttaja tyytymätön. *Oston jälkeiset toimenpiteet*, kuluttajan kokema tyytyväisyys ja tyytymättömyys vaikuttavat myöhempään ostokäyttäytymiseen, tyytyväinen kuluttaja todennäköisesti ostaa saman tuotteen jatkossakin ja antaa positiivista palautetta tuotteesta ja yrityksestä muille, kun taas tyytymätön kuluttaja joko hylkää tai palauttaa tuotteen. Kuluttajan ryhtyessä toimenpiteisiin, toimenpiteet voivat olla joko yksityisiä tai julkisia. Julkisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi valitukset yritykselle, tai valituksen tekeminen ryhmille, jotka voivat vaikuttaa asiaan. Ja yksityisiä toimenpiteitä ovat päätös olla jatkossa ostamatta tuotetta tai kuluttaja voi ilmaista tyytymättömyyttään muille. (Kotler 1990, 184-185)

Onnistuneet myymäläelämykset jäävät kuluttajan mieleen. Myymälän tulisi pyrkiä mahdollisuuksiensa mukaan luomaan asiakkaalle ainutlaatuisia ”flow”-elämyksiä esimerkiksi herättelemällä eri aisteja. Tutkimusten mukaan aistien stimulointi helpottaa elämyksen ja siitä syntyneiden tunteiden mieleen palautamista. Mitä enemmän elämys herättää tunteita, sitä todennäköisemmin ja paremmin se palautuu takaisin mieleen.

(Markkanen 2008, 53.)



Kuvio 5. Kuluttaja kaupassa ja elämyksen jatkuvuus (Markkanen 2008, 54)

Kuvio esittää myymälässä koettua elämystä ja sen jatkuvuutta. Käyrä kuvastaa tätä elämystä ja sen jatkuvuutta, joka voi parhaimmassa tapauksessa ensin kohota ja huippuhetken jälkeen laskee, muttei ihan alas asti, jos liike muistuttaa elämyksestä ennen asiakkaan poislähtöä, se voi olla jokin muistoesine tms. Kuluttajan uudelleen myymälään tullessa, myymälän tulisi luoda mahdollisimman hyvä mieliala asiakkaalle, jotta aiemmin koettu positiivinen elämys muistuu mieleen. Näitä seikkoja jotka saavat asiakkaan mielialan kohtamaan voivat olla tervetuloa teksti ovesa tai matossa ja ystävällinen vastaanotto myyjiltä. (Markkanen 2008, 54-55)

Sisustamiseen liittyen kuluttaminen nähdään jatkuvana täydellisyyden, täydentymisen ja minuuden rakentamiseen tähtäävänä prosessina. Maailma ja minuus kohtaavat käsin kosketeltavina kodin esinemaailmassa, kiinnittyessään tähän aineelliseen ympäristöönsä kuluttaja sitoo itsensä myös aikaan ja samalla luo pohjan, jonka kautta voi suunnitella tulevaa, kohti uutta mahdollista maailmaa. (Sarantola-Weiss 1999, 190-191.)

Eliisa Nikanderin vuonna 2009 tekemä pro gradu työ käsittelee naisten monikanavaista sisustustuotteiden ostamista. Nikanderin tekemän tutkimuksen mukaan tutkitut naiskuluttajat suhtautuvat antaumuksella sisustustuotteiden ostamiseen ja sen seurauksena ostopäätösprosessi oli melko monimutkai-

nen. Nikanderin tutkimukseen osallistuvat naiset käyttivät sisustustuotteiden ostopäätösten tekemiseen aikaa ja vaivaa, koska se on naisille itselleen merkittävä tuoteryhmä. Tutkimukseen osallistuneet naiset etsivät tietoa monista eri lähteistä ja vaihtoehtoja arvioitiin tarkasti ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Tämä näkyi varsinkin huonekaluja ja muita hinnaltaan arvokkaampien tuotteiden kohdalla, tämä johtuu myös varmasti siitä, että hankintaan halutaan sitoutua myös suuremman rahallisen ja sosiaalisen riskin vuoksi. Pitkien ja monimutkaisten ostopäätösprosessien lisäksi kuluttajat tekivät pikaisia heräteostoksia, jolloin tiedonetsintä ja vaihtoehtojen vertailu jäivät pois kokonaan, näin tapahtui useimmiten hinnaltaan, että kooltaan pienempien tuotteiden kohdalla, mutta joskus myös kalliita tuotteita hankitaan impulsiivisesti. Tutkimus paljasti myös, että sisustustuotteita hankitaan jopa hieman useammin emotionaalisten kuin rationaalisten tekijöiden ohjaamana. Hieman alle puolessa ostopäätöksistä rationaaliset syyt ohjasivat tuotteen valintaa, ja usein molemmat syyt vaikuttavat näkyvän käyttäytymisen taustalla. (Nikander 2009, 125-126 )

### 3.4 Kuluttajatyypit

Erilaisilla ostajatyypeillä kuvataan kuluttajaan liittyviä ominaisuuksia, jotka ainakin osittain pysyvät samoina riippumatta ostotilanteista. Kun puhutaan erilaisista kuluttajista käytetään termejä heavy-user, medium-user ja light-user. Heavy-userit arvostavat niin tuotetta kuin merkkiä, kun taas ääripäässä light-userit eivät ole kovin kiinnostuneita valinnoistaan ja ostavat vain harvoin. Taloudellinen kuluttaja etsii parasta taloudellista hyötyä ostoistaan ja on tarkka hinta-laatusuhteesta. Ääritapaus on hyvin hintatietoinen, alennuksia seuraava, tinkivä kuluttaja, joka ostaa vasta sitten kun saa haluamansa edun. Yksilöllinen kuluttaja korostaa erilaisuuttaan, eikä ole altis toisten vaikutuksille. Shoppailuostajat voidaan jaotella kahteen ryhmään: heräteostoksia tekeviin ja ostajiin jotka tietävät mitä haluavat. Nämä kumpikin shoppailuryhmä ostaa aktiivisesti ja nauttii siitä. Sosiaalinen ostaja asioi liikkeissä, joissa on tutut asiakaspalvelijat, tai liikkuu kaksin tai suuremmassa ryhmässä, ostaminen on osaltaan myös seurustelua ja rentoutumista. Arvojen perusteella os-

tava kuluttaja ostaa esimerkiksi kotimaisia tuotteita, ekotuotteita, hän miettii jäteongelmaa ja kannattaa lähikauppoja. Innoton ostaja menee kauppaan vain silloin kun on pakko ja haluaa tällöinkin säästää mahdollisimman paljon aikaa ja vaivaa. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina.)

Guiryn ym. tutkimus ajantasaistaa käsitystä virkistysshoppailijan sosioekonomisesta taustasta ja kumoaakin sen, että niin sanotut virkistysshoppailijat olisivat useimmiten työttömiä. Tutkimus paljastaa myös, etteivät virkistysshoppailijat ole myymäläuskollisia, vaan heistä on mukavaa vaihdella niin kauppoja kuin jakelukanavatyyppejä. Virkistysshoppailijat viihtyvät myös TV-shop-kanavilla sekä internetin verkkokaupoissa, virkistysshoppailija on vaihtelunhaluinen. Tämä vaihtelevuuden hakuisuus voi viitata haasteellisuuden tavoitteluun. (Markkanen 2008, 64.)

Verkosta ostamisen perusteella voidaan Internetkauppojen asiakkaat karkeasti jakaa viiteen erilaiseen ryhmään. *Superostajat*, superostajat tilaavat internetin kautta paljon ja moniin eri tuoteryhmiin kuuluvia tuotteita. Näille ostajille verkkokauppa tuo selkeitä etuja, koska tilaaminen ja tuotteiden vertailu on helppoa. He kokevat, että verkossa ostaminen on nopeaa mukavaa ja edullista. Superostajat käyttävät paljon aikaa verkossa ostamiseen, he myös keskustelevat verkkokaupoista mielellään ystäviensä kanssa. Superostaja on tyypillisesti mieskuluttaja. Tutkimukseen vastanneista 26% oli tähän ryhmään kuuluvia henkilöitä.

*Kokemattomat*, kokemattomat verkko-ostajat eivät ole vielä sinut verkko-ostamisen kanssa. He eivät käytä internettiä tuotevertailuun eivätkä näe verkkokaupassa etuja. He kokevat verkossa ostamisen monimutkaiseksi ja verkkokaupat vaikea käyttöisiksi. Tyypillinen tämän ryhmän edustaja on alle 25 vuotias opiskelija ja koululainen. 13% tutkimukseen vastanneista lukeutui tähän ryhmään.

*Tiedonhakijat*, tiedonhakijoille verkko on luotettava ja hyödyllinen tietolähde, jota tähän ryhmään kuuluva käyttää tuotteiden hakuun ja vertailuun. Tiedonhankkija ei yleensä tee ostoksiaan verkossa vaan suosii mieluummin perin-

teisiä kanavia. Tällaiset tiedonhankkijat ovat useimmiten vanhemmasta ikäryhmästä. Tutkimukseen vastanneista 17% oli tähän ryhmään kuuluvia.

*Täsmäostajat*, täsmäostajat tekevät usein ostoksia verkkokaupassa ja näkevät verkkokaupan edut. He menevät verkkokauppaan shoppailemaan. Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat eivät liiemmin vertaile tuotteita ja etsi tarjouksia, he eivät halua käyttää paljon aikaa verkossa ostamiseen, eivätkä erityisesti keskustele niistä ystäviensä kanssa. Täsmäostajille verkossa ostaminen on myös viihdettä ja siksi tuotevalikoiman merkitys korostuu. Se, että verkossa asioiminen on helppokäyttöistä, tuotevalikoima on laaja ja mielenkiintoinen, sekä se että tuotekuvat ovat laadukkaita ja tuotetiedot kattavia tekevät verkosta ostamisen miellyttäväksi. Täsmäostajien määrästä naisten osuus korostuu.

*Varovaiset ostajat*, tällaiset varovaiset ostajat hahmottavat kyllä verkko-ostamisen hyödyt, mutta suhtautuminen verkossa ostamiseen varauksella. Tähän ryhmään kuuluvat ostajat tekevät kyllä ostoksiaan verkossa, mutta eivät mielellään anna luottokortin tai muita arkaluontoisia tietoja. He myös suhtautuvat internetissä olevaan tietoon varauksella. Tällaiselle varovaiselle ostajalle ostamisen kynnys on korkea ja näkee siinä riskejä. Tutkimukseen vastaajista varovaisia ostajia oli 24%.

Tämä verkkokauppojen ostajaprofiili ryhmittely perustuu MediaComin elosyyskuussa 2007 tekemään verkkokauppatutkimukseen, jonka otos oli 1002 vastaajaa. Tutkimukseen osallistujat olivat säännöllisesti internetiä käyttäviä 15-54 vuotiaita. Tutkimus toteutettiin MediaComin internet paneelissa johon kuuluu yli 30 000 ihmistä. (Verkkokauppojen ostajaprofiilit 2007)

### 3.5 Nainen kuluttajana

Sosiologi Colin Campbellin mukaan nimenomaan naisten hedonistisen, eli mielihyvää tuovan kulutuskäyttäytymisen yleistyminen on ratkaiseva tekijä joukkokulutuskulttuurin synnyn kannalta. Campbellin mukaan olennaisinta tässä on ollut se, että ihmiset omaksuivat kyvyn sentimentaaliseen unelmoin-

tiin romantiikan myötä, eli mahdollisuuksien rajoissa oleviin unelmiin. Nämä unelmat aineellistuvat tavaroina kulutuskulttuurissa ja tätä prosessia ovat edistäneet erityisesti naisille suunnatut massatuotteet kuten romaanit ja naistenlehdet. Toisaalta taas juuri naisten askeettinen kuluttaminen kodeissa on ollut yksi modernin yhteiskunnan peruspilareista. Kulutuskulttuurissa naiset toimivat niin subjekteina kuin objekteinakin, subjekteina tekemällä valintoja ja objekteina, joiden kautta haluttavuutta ylläpidetään kulutuksen ja mainonnan kautta. (Sarantola-Weiss 2003, 37-38.)

Historioitsija Anna Kortelainen kuvaa tavaratalojen syntyä 1800-luvun lopulla naisten emansipaationa eli tulemista riippumattomaksi aviomiehen vallasta. Tavaratalot olivat julkinen tila, siellä porvarisnainen pystyi kunniallisuuttaan menettämättä oleskella julkisella alueella ja poissa kodin valvonnasta. Naiselle tuli yhteiskunnallinen rooli kuluttajana, kodin hengen luojana. Työläisnaisten kuluttajan rooli kehittyi myös, hän saattoi hankkia sinnikkäästi säästämällä asuntoonsa kalusteita ja vaatteita. Naisen rooli kuluttajana on 150 vuodessa kokenut aikamoisia muodonmuutoksia. Tänä päivänä naisille oma työ ja oma raha ovat jo itsestään selvyys. (Simonen 2008, 47-48.)

Shoppailu yhdistetään usein naiseen, sen sanotaan kuuluvan naisten rooliin. Cambellin vuonna 1997 tekemä tutkimus osoittaa, että myös miehet shoppailevat. Miesten shoppailu on pääosin tehtävän suorittamista, eivätkä he näe shoppailua itsessään jo päämääränä, kuten naiset, vaan se on heille pikemminkin vain väline. Miehillä aika on rahaa, he kokevat häviävänsä rahallisesti, jos kiertelivät kaupoissa esimerkiksi alennuksia etsimässä. Naiset taas ilmoittivat, että löytöjen tekeminen kuuluu aisaan ja seikkailu kaupoissa on jo itsessään kivaa. itse asiassa tuotteiden vertailu on ilmaista ja siinä ohessa voi myös tavata ystäviä. (Markkanen 2008, 86-87.)

Vuonna 2002 tilastokeskuksen keräämästä vapaa-aikatutkimuksesta selviää, että ostoksilla käynti on noin 13 prosentista suomalaisille naisille huvia, kun vain kahdeksan prosenttia miehistä nauttii siitä. Eniten shoppailusta nauttivaa oli nuorissa noin 10-24 vuotiaissa ja yli 65 vuotiaissa naisissa. Kaikkein vähiten ostoksilla käymisestä pitivät keski-ikäiset miehet.

(Markkanen 2008, 61.)

Moderneissa länsimaissa totuttu kulttuurisesti määrittämään naisten ja miesten tulot kotitaloudessa eri tavalla. Miehet on nähty perheen pääasiallisina elättäjinä, kun taas naisten tulot on tulkittu kotitalouden »ylimääräiseksi» tuloksi. Katsomus on vieläkin voimissaan ja käytännön vaikutuksiltaan näkyvä. Näkemysten merkitys ei kuitenkaan jää tähän. Sillä on myös vaikutuksensa perheen sisäiseen rahan käyttöön. Kotitalouden saamien tulojen lähde ei vielä sinänsä ratkaise niiden käyttöä. Lopullinen päätös perheen rahojen sijoittamisesta selviää vasta sen mukaan, a) mikä merkitys ansaituille rahoille annetaan ja b) kuka kotitaloudessa pääasiallisesti kontrolloi saatuja tuloja. Historiallisesti tilanne on ollut länsimaissa yksiselitteinen. Naisten työmarkkinoilla hankkimat ansiot *ovat kuuluneet miehelle* sikäli, että niiden käytön kontrollointi on ollut hänen vallassaan ja että naisen kotitalouteen tuomia rahoja on pidetty lähinnä koko perheen hyvinvoinnin kohentamiseen tarkoitettuina *kollektiivisina rahoina*. Miesten ansaitsemat tulot on toki nekin nähty koko perhettä palveleviksi rahoiksi, mutta osa niistä on myös aina tulkittu hänen yksityiseksi käyttövarannokseen. (Ilmonen 2007, 163-166)

Perheen käytössä olevien rahavarantojen kontrolli ja tulojen lähde on yhteydessä siihen, mihin kohteisiin rahoja kulloinkin kulutetaan. Eli kun vaimo kontrolloi rahoja ja ansaitsee verrattain hyvin mieheensä nähden, suhteellisesti suurempi osa tuloista menee kodinhoitoon. Toisin sanoen *naiset huolehtivat koko perheen hyvinvoinnista* ja ovat myös valmiita uhraamaan suuremman osan tuloistaan siihen kuin miehet. Johtopäätöksenä tästä on, että naisen ansaitsema raha on pääsääntöisesti *yleistä*. Miehet sen sijaan ovat taipuvaisia, pitämään osaa tuloistaan pelkästään *omana rahanaan*. Tämä näkyi selvästi brittiparien suhtautumisessa vapaamuotoiseen kulutukseen. Pahlin tutkimuksen mukaan mies kokee itsestään selvänä, että hän saa käyttää osan tuloistaan omien mielihalujensa mukaisesti, ja vaimotkin ovat valmiita hyväksymään tämän. Miehet katsovat perheen elättäjänä ansaitsevan omia pikku vapauksiaan. Naisille puolestaan omien tulojen käyttö yksin omiin tarpeisiin on vaikea kysymys, koska naiset kokevat vain omaan käyttöön ku-

luttamisen olevan poissa perheen taloudenpidosta, ja potevat siksi syyllisyyttä omakohtaisesta kulutuksesta. (Ilmonen 2007, 163-166)

Niin Nikanderin kuin muidenkin tutkimusten mukaan nainen vaikuttaa eniten perheen huonekaluja ja sisustusta koskeviin päätöksiin. Nikanderin mukaan näyttää siltä, että naisen rooli on jopa suurempi mitä aikaisemmin tunnustettiin. Hänen tutkimuksensa mukaan puoliso osallistuu harvemmin aktiivisesti sisustusta koskeviin päätöksiin ja miehen rooli on usein passiivisempi, mies voi osallistua päätöksentekoon antamalla hyväksyntänsä naisen löytämille ja valitsemille tuotteille, kenenkään tutkimukseen osallistuneen perheessä, mies ei suorittanut päätöksentekoa yksin. Yhteispäätöksiä tehtiin usein kalliimpien hankintojen, kuten huonekalujen hankinnan yhteydessä. (Nikander 2009, 128 )

Perheissä ostopäätöksen tekijä vaihtelee suuresti hankittavan tuotteen mukaan, esimerkiksi miehellä tutkimuksen mukaan on enemmän päätösvaltaa auton ostotilanteessa kun taas vaimolla enemmän päätösvaltaa kodin pienissä hankinnoissa ja sisustamiseen liittyvissä asioissa. (Korkeamäki, ym. 2002, 105.)

Sisustustuotteiden maksaminen vaihtelee talouksissa tilanteen mukaan, aiempien tietojen mukaan sisustustuotteet rahoitetaan perheen yhteisistä rahoista, mutta näin ei suinkaan aina ole, vaan usein myös nainen toimii maksajana yksin. Tutkimuksen mukaan lapset saivat vaikuttaa päätöksiin jonkun verran varsinkin jos ne koskivat heitä itseään. (Nikander 2009, 128 )

Naisten työssä käymisen lisääntyminen 1960 luvulla oli sekä talouden kannalta, että ideologisesti merkittävää. Kodin arkisten keittiöesineiden suunnittelu sijoittui mielenkiintoiseen aikaan, suunnittelija Kaj Frank oli suunnitellut esineet tietynlainen keittiö mielessään. Modernin yhteiskunnan markkinat ja suurten ikäluokkien ensimmäisen oman kodin perustaminen johtivat siihen, että tällaiselle suunnittelulle oli myös kysyntää. Oli tavallista, että uutta kotiaan perustavilla nuorilla ei ollut paljoa esineitä muuttaessaan lapsuuden kodistaan ja siksi kotia oli materiaalisesti ryhdyttävä rakentamaan alusta alkaen. (Huokuna 2006, 47.)



Harvard Business Reviewin raportin mukaan naiset vaikuttavat suuresti maailman talouteen, tämän todistaa kodin sisustustuotteiden menekki. In The Female Economy kirjoittajat Michael J. Silverstein ja Kate Sayre The Boston Consulting Groupista sanovat myös, että vaikka naisilla on kasvava ostovoima, niin monet yritykset vähättelevät naisia kuluttajina ja sivuuttavat heidät. Tehdyn tutkimuksen mukaan naiset päättävät 94% kodin sisustuksesta, kun tämä luku esimerkiksi lomien kohdalla oli 92%. Monilla naisilla on ongelmana jatkuvasti jongleerata eri painopisteiden, kodin, työn ja perheen välillä. Mutta vain harvat yritykset ovat vastanneet heidän tarpeisiinsa säästävien ratkaisujen, tuotteiden ja palveluiden suunnittelemisessa. Maailmanlaajuisesti naiset kontrolloivat noin 20 triljoonaa dollaria vuodessa vuotuista kulutusta, tämä luku voi nousta seuraavan viiden vuoden aikana jopa 28 triljoonaan dollariin arvioivat Silverstein ja Sayre. Raportti perustuu osittain 2008 tehtyyn tutkimukseen, yli 12 000 naista eri tulotasoilta ja aloilta vastasi tutkimukseen, joka koski naisten ostopäätöksiä ja heidän tuntemuksiaan, miten heitä kohdellaan yrityksissä. (Raportti naisten kasvavasta ostovoimasta 2008.)

Suomalaisen työn liiton vuonna 2003 tekemän tutkimuksen mukaan tuotteiden kotimainen alkuperä vaikuttaa naisten ostopäätöksiin selvästi enemmän kuin miesten ostopäätöksiin. Suomalainen nainen haluaa ostaa kotimaisia tuotteita ja käyttää kotimaisia palveluita. Nainen tekee miestä useammin ostopäätöksen eettisin perustein. Suomalaisuutta arvostetaan eniten elintarvikkeissa, tärkeää kotimaisuus on myös omissa ja lasten vaatteissa ja huonekaluissa, suomalaisen tuotteen laatu korostuu näissä tuotteissa. (Naiset ostavat suomalaista 2003.)

Itellan 2008 tekemän tutkimuksen mukaan naiset ja miehet ovat erilaisia verkko-ostajia, naiset haluavat joustavuutta ajankäyttöön ja tarjouksia lempimerkeistään, kun taas miehet hakevat verkkokaupasta valikoimaa, tuotteiden vertailumahdollisuutta sekä edullisuutta. (Itella teki Suomen 2008.)

Verkkokaupoissa laskulla maksaminen oli naisten keskuudessa suositumpaa kuin miesten, kun taas luotolla maksaminen oli miesten keskuudessa suositumpaa kuin naisten. Hellbergin mukaan Suomessa verkkopankkien käytettävyys on niin korkealla tasolla, että se on mieluisin vaihtoehto sekä miehille että naisille maksaa verkko-ostoksensa. Se, että erityisesti naiset suosivat laskua, korreloi vahvasti heidän ostokäyttäytymisensä kanssa. Koska naiset ostavat miehiä enemmän vaatteita, kenkiä ja kodin sisustamiseen liittyviä tuotteita, joissa lopullinen ostopäätös syntyy vasta kotona, kun tuotetta on kokeiltu ja sen sopivuus on selvitetty, on lasku kätevä vaihtoehto. (Kuluttajan ostopäätös syntyy 2009)

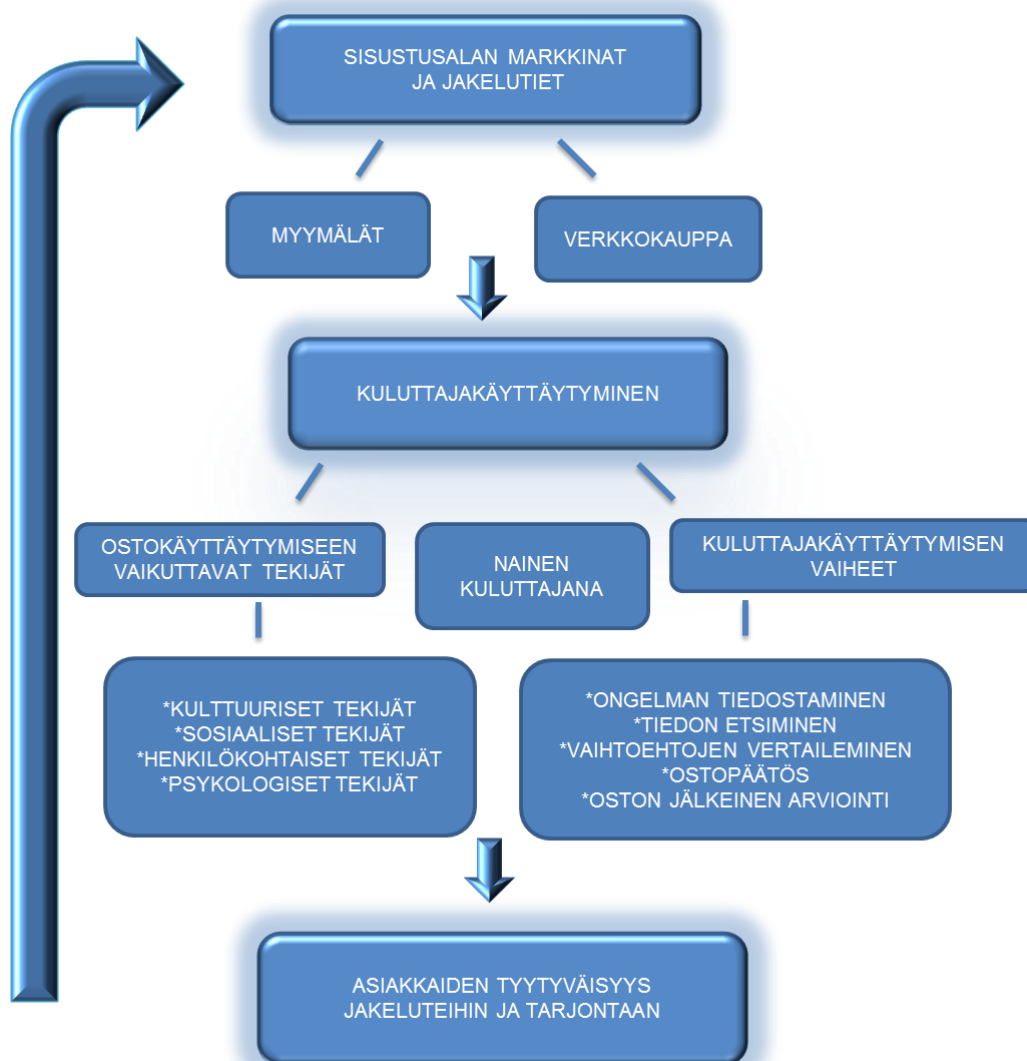
#### 4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VITEKEHYS

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa sisustusliikkeiden tarjontaa Raumalla, ja tutkia raumalaisten naisten sisustustuotteiden ostokäyttäytymistä verkossa ja raumalaisissa sisustusliikkeissä.

Tutkimusongelma voidaan täsmentää seuraavasti: millainen on raumalaisten liikkeiden sisustustuotteiden tarjonta ja paljonko raumalaiset naiset ostavat sisustusalan tuotteita verkosta ja raumalaisista liikkeistä.

Tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- onko Raumalla tarvetta uusille sisustusliikkeille,  
jos Raumalle kaivataan lisää sisustusalan liikkeitä, niin millaisia
- kuinka paljon sisustustuotteita ostetaan verkosta
- mitkä ovat syyt liikkeestä/verkkokaupasta ostoon
- mikä on ratkaisevin tekijä ostopäätöksessä
- odotetaanko liikkeeltä lisäpalveluja ja jos, niin minkälaisia
- miten perhe/puoliso osallistuu ostopäätökseen



Kuvio 6. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Naisten sisustustuotteiden ostokäyttäytyminen

Käsitteellinen viitekehys esittää opinnäytetyössä käsiteltävät pääaihe-alueet, joita ovat sisustusalan markkinat ja jakelutiet, kuluttajakäyttäytymisen määrittelyn ja mistä kaikista osa-alueista kuluttajakäyttäytyminen koostuu, sekä tutkimuksen yhtenä osana naisen kuluttamista käsittelevän osion, lopuksi perehdytään tutkimustulosten kautta asiakastyytyväisyyteen sisustustuotteiden jakeluteihin käsitellen raumalaisia sisustusliikkeitä, internetiä ja niiden tarjontaa.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksella on aina tehtävä tai tarkoitus. Tarkoitusta luonnehditaan yleensä neljän eri piirteen perusteella, tutkimusta voidaan pitää joko kartoittavana, selittävänä, kuvailevana tai ennustavana. Tämä tutkimus on kuvaileva, kuvaileva tutkimus voi esimerkiksi dokumentoida jostakin ilmiöstä kiinnostavia ja keskeisiä piirteitä tai esittää henkilöistä, tapahtumista, tilanteista tai prosesseista tarkkoja kuvauksia. (Tutkimusasetelma, tutkimuksen tarkoitus)

Yksittäinen tutkimus voi sisältää erilaisia tarkoituksia ja tarkoitus voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137-138)

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmä, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden sekä tilastojen avulla. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan yleisesti kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, vertailuista, syy- ja seuraussuhteista ja tuloksien selittämisestä numeerisesti. Parina määrälliselle tutkimukselle pidetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, siinä pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Näiden menetelmien välistä eroa usein korostetaan, vaikka samassa tutkimuksessa voidaan käyttää molempia suuntauksia ja molemmilla suuntauksilla voidaan selittää samoja tutkimuskohteita, mutta eri tavalla. (Jyväskylän yliopiston www-sivut)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat aiemmin tehtyjen tutkimusten johtopäätökset, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston keruusuunnitelmat, jossa tärkeää on aineiston soveltuvuus numeeriseen mittaamiseen. Lisäksi usein tarvitaan tarkat otantasuunnitelmat ja tutkittavien henkilöiden määrittelyt, näillä määritetään perusjoukko, johon tulosten tulee sopia ja tästä perusjoukosta otetaan otos. Tulokset ilmoitetaan

taulukoina ja aineisto muokataan muotoon, josta sitä voidaan tilastollisesti käsitellä. Päätelemien teko aineistosta toteutetaan tilastolliseen analysointiin perustuen, esimerkiksi tulokset kuvaillaan prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 140)

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, koska tutkimukseen haettiin suurelta joukolta vastauksia, ja tarkoilla kaikille samanlaisilla kyselylomakkeilla tutkimus oli hyvä toteuttaa. Kun vastaajia tutkimukseen on paljon on se paremmin yleistettävissä. Kun kysymykset kaikille olivat samat voidaan vastaukset esittää selkeästi taulukoin tai erilaisin graafisin kuvioin.

## 5.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otos

Otanta on menetelmä, jolla otos poimitaan perusjoukosta. (Vilkka 2007, 77.) Otos on havaintoyksiköiden joukko, joka on poimittu jotakin otantamenetelmää käyttäen perusjoukosta. Otoksen on tarkoitus olla mahdollisimman samanlainen perusjoukon kanssa. Näin se edustaa suurta perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. (Vilkka 2007, 51.)

Vastaajat tai koehenkilöt voidaan valita tutkimukseen kahdella tavalla, joko satunnaisesti tai ei-satunnaisesti. Satunnaisotanta on yleisesti parempi, koska havainto on tullut mukaan ilman tutkijan tai tutkittavan pyrkimystä se lisää luotettavuutta. Joissakin tapauksissa on voi olla tarpeellista tutkia koko perusjoukko, tällöin puhutaan kokonaistutkimuksesta. Tyypillistä ei-satunnaisille otoksille on, että tutkija on valinnut kyselyyn vastaajat tai koehenkilöt joko saatavuuden tai harkinnan mukaan. Laadullista aineistoa koottaessa hyödyllistä on käyttää tiettyjä oleellisia henkilöitä, jolloin tutkijan harkinnan mukaan valitut henkilöt sopivat tähän. (Metsämuuronen 2003, 31.)

Tutkimuksen perusjoukkona ovat raumalaiset naiset. Kysely toteutettiin helmikuun 2010 aikana ja kyselylomakkeita jaettiin sadalle raumalaiselle naiselle. Otantana käytettiin ns. lumipallo-otantaa (Snowball sample), jonka etuna on saada mahdollisimman erilaisia vastaajia kyselyyn.

Lumipallo-otanta nimitys perustuu siihen, että otos kertyy samoin kuin miten lumipallo maassa pyöriessään kerää itseensä lisää massaa. Lumipallo-otantaa käytetään menetelmänä kun kyseessä on arkaluontoinen tai vaikeasti saavutettavien ryhmien mukaan saaminen. Otoksen kerääminen alkaa yhden ihmisen kautta, joka joko suosittelee mukaan henkilöitä tai antamalla yhteystietoja, jotka taas vievät tietoa muille eteenpäin. (Metsämuuronen 2003, 33.)

Tämä otantamenetelmä sopi hyvin käytettäväksi tällaiseen tutkimukseen, johon haluttiin saada erilaisten naisten vastauksia, niin eri ikäisten kuin eri ammasteissa olevien kuin eri elämäntilanteissa olevienkin, tällä tavalla otos oli monipuolinen.

### 5.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat:

- selkeä, siisti ja houkutteleva ulkoasu
  - kysymykset ja teksti hyvin aseteltu
  - selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet
  - kerrallaan kysytään vain yhtä asiaa
  - loogisesti etenevät kysymykset
  - kysymykset numeroitu juoksevasti
  - samaa aihetta koskevat kysymykset ryhmitelty kokonaisuuksiksi
  - alussa helppoja kysymyksiä
  - vastausten luotettavuus varmistetaan kontrollikysymyksillä
  - lomakkeen tulee olla sopivan lyhyt
  - lomakkeen tulee saada vastaaja tuntemaan itsensä tärkeäksi
  - lomakkeen tulee olla esitestattu
  - lomakkeen tulee olla helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla
- (Heikkilä 2007, 48-49.)

Kysymyslomake, liite 1. laadittiin niin, että se käsittelee kaikki sellaiset aihealueet, joita haluttiin tutkia ja jotka vastaavat itse tutkimusongelmaan, mutta niin, että lomake on samalla selkeä ja yksinkertainen.

Tutkimus toteutettiin 3-sivuisen kysymyslomake avulla. Kysymyslomake jaettiin eri aihealueisiin. Ensimmäisenä oli laajasti kysymyksiä vastaajan taustatiedoista, taustatiedoilla tässä kyselyssä on paljon merkitystä, esimerkiksi ikä, asumismuoto, talouden koko jne, koska ne määrittelevät paljon ostokäyttäytymistä. Toisena suurena kokonaisuutena kysymyslomakkeessa ovat raumalaiset sisustusliikkeet ja kolmantena raumalaisten tavaratalojen ja markettien sisustusosastot, näissä kysymykset liittyivät vastaajien asioimistiheyteen, ja mitä vastaajat etsivät/ostavat raumalaisista sisustusliikkeistä ja raumalaisten tavaratalojen ja markettien sisustusosastoilta. Neljäntenä kokonaisuutena verkkokauppa sisustustuotteita ostettaessa, verkkokauppaan liittyvillä kysymyksillä kartoitettiin vastaajien asioimistiheyttä ja syitä verkkokaupasta ostamiseen. Viimeisenä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, joilla haettiin vastauksia siihen, mitä vastaaja pitää tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana asiana ja myös sitä, miten perhe osallistuu päätöksentekoon.

Kysymyslomake testattiin ennen sen jakoa, jotta sai käsityksen onko vastaajan mielestä kysymykset sellaisia, että niihin on helppo ja nopea vastata ja että kysymykset ovat selkeitä.

Mielipideväittämissä voidaan käyttää Likertin asteikkoa, siinä on tavallisesti 4 tai 5 portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, toisena ääripäänä on useimmiten *täysin samaa mieltä* (tai samaa mieltä) ja toisena ääripäänä *täysin eri mieltä* (tai eri mieltä). Vastaajan tulee valita asteikosta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. (Heikkilä 2007, 53.)

Kyselylomakkeen kysymyksissä oli valmiiksi vastausvaihtoehdot, joissain oli lisänä myös mahdollisuus vastata omin sanoin, jos omasta mielestä oikeaa vastausvaihtoehtoa ei kysymyksessä ollut. Yhtenä osana kyselykaavakkeessa käytettiin viisi portaista asteikkoa, joissa kartoitettiin vastaajien mielipiteitä tai kokemuksia eri aiheista.

#### 5.4 Aineiston keruu

Kyselylomake on määrällisessä tutkimusmenetelmässä tavallisimmin käytetty aineiston keräämisen tapa. Kyselystä voidaan käyttää myös nimitystä survey-tutkimus, tämä viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioimisella taas tarkoitetaan sitä, että kaikilta, jotka osallistuvat kyselyyn kysytään sama asiasisältö ja aivan samalla tavalla. Kyselylomaketutkimus aineiston keräämisessä sopii hyvin silloin, kun se toteutetaan suurelle ja hajallaan olevalle joukolle. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee kirjallisesti esitetyt kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Etuina kyselylomaketta käytettäessä on, että tällöin voidaan kysyä myös arkaluontoisia asioita, koska kyselylomakkeen vastaaja jää tuntemattomaksi. Tyypillisin haitta kyselylomaketta käytettäessä taas on, että riski siitä, että vastausprosentti jää alhaiseksi on suuri, tästä käytetään nimitystä tutkimusaineiston kato. Lomakkeiden palautuksessa saattaa olla myös viiveitä. (Vilkkä 2005, 73-74.)

Kysely toteutettiin helmikuussa 2010. Kysymyslomakkeita jaettiin eri henkilöiden kautta erilaisille naisille, kuten perhekerhoihin, Rauman kaupungin työpaikoille sekä ystäville ja he taas jakoivat kaavakkeita eteenpäin. Kysymyslomakkeita jaettiin yhteensä 100 kappaletta ja vastauksia tähän tutkimukseen tuli 69.

#### 5.5 Aineiston analysointi

Tutkimuksen kyselylomakkeet käytiin läpi kysymyksittäin ja kerättiin erilaisten havaintoarvojen esiintymiskertojen lukumäärät. Lukumäärät havainnollistettiin käyttäen excel taulukko-ohjelmaa, tällä tavalla vastaukset voidaan kertoa käyttäen graafisia esityksiä, joista helposti ja selkeästi näkee ostokäyttäytymistä eri aihe-alueittain. Jokaisesta kysymyksestä tehtiin omat graafiset esitykset ja osaa niistä verrattiin toisiinsa saaden vastauksia, jotka selittävät tuloksia. Näin niitä voidaan paremmin verrata aiemmin tehtyjen tutkimusten tulosten kanssa.



## 5.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimusta tehdessä pyritään aina siihen, että virheitä ei syntyisi, mutta silti tuloksissa ja luotettavuuksissa on eroavaisuutta. Siksi on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta voidaan arvioida erilaisilla käsitteillä, kuten reliabiliteetilla ja validiteetilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Validiteetilla tarkoitetaan sellaista tutkimuksen luotettavuutta, että vastaako tutkimus sitä mitä on tarkoitus tutkia. Usein tämä validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, ulkoinen validiteetti viittaa tutkimuksen yleistettävyyteen, onko tutkimus yleistettävissä ja jos niin mihin ryhmiin. Sisäisellä validiteetilla viitataan taas tutkimuksen sisäiseen luotettavuuteen, eli tutkimuksen omaan luotettavuuteen sisältäen teorian sopivuuden, ovatko käsitteet oikeita, mittarien muodostamisen ja mittauksen virhelähteisiin. Tutkimuksen validiteettia voidaan parantaa hyvällä asetelmalla, oikealla käsitteen muodostuksella, teorian johtamisella ja otannalla, näin voidaan karsia pahimmat epäluotettavuuden lähteet pois. (Metsämuuronen 2003, 35)

Reliabiliteetti voidaan suomentaa termein luotettavuus, käyttövarmuus ja toimintavarmuus. Kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta, eli sitä, että se mittaa aina, kokonaisuudessaan samaa asiaa. Jos mittari on täysin reliaabeli, satunnaisvirheet ja olosuhteet eivät vaikuta siihen. (Tampereen yliopiston www-sivut)

Kun kartoitetaan tämän tyylistä aihetta, vastaajien taustatiedoilla on suuri merkitys, siksi kysymyksiä vastaajan taustatiedoista kuten ikä, koulutus, asunto, jne. oli runsaasti. Kysymyksiä oli kaikilta tutkimuksen aihe alueelta.

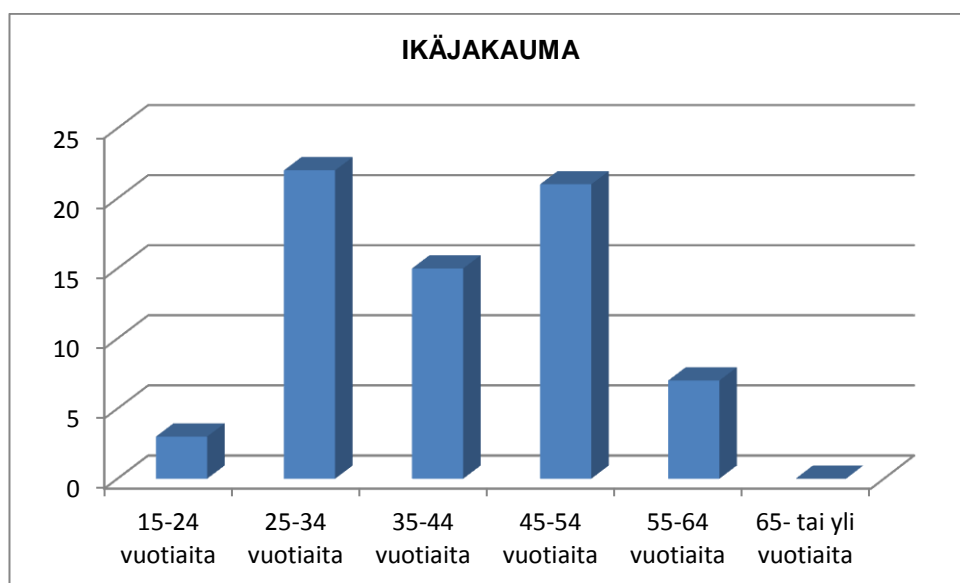
Tämän tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimus ei ole tarpeeksi suuri yleistettäväksi, koska otos on kuitenkin pieni. Osasta vastauksia voidaan kuitenkin huomata, että ne ovat samansuuntaisia kuin aiemmin tehtyjen tutkimustenkin. Tutkimus voitaisiin toteuttaa paremmin teoriaosaan liittyen kysymällä suoraan aiheita, joista teoriaosuus koostui. Näin se vastaisi paremmin teoriaosaa. On tärkeää kyselyn luotettavuuden kannalta, että kysymyslomake

on selkeä ja sellainen, että siihen on helppo ja nopea vastata. Tätä varten testasin lomakkeen etukäteen, tällöin sain hyvää tietoa siihen, miten lomake toimi. Tämä varmasti auttoi tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimukseen vastanneet naiset olivat eri-ikäisiä, koulutustaustaltaan erilaisia ja myös elämäntilanteet olivat toisistaan poikkeavia. Nämä seikat vaikuttavat osaltaan tutkimuksen luotettavuuteen positiivisesti. Tämän tutkimuksen kyselyn toteuttamisajankohta oli aikaisin keväällä. Tällöin ei vielä ole sisustustuotteissa suurta sesonkia. Jos esimerkiksi tutkimuksen kyselyt olisi toteutettu huhti-toukokuussa kun kevät on jo pitkällä ja kevään sesonki on alkanut. Tai jos kysely olisi toteutettu ennen joulua, niin varmasti joulusezonki olisi voinut vaikuttaa vastauksiin. Uskon ajankohdan olleen ihan hyvä ja sitä kautta luotettava.

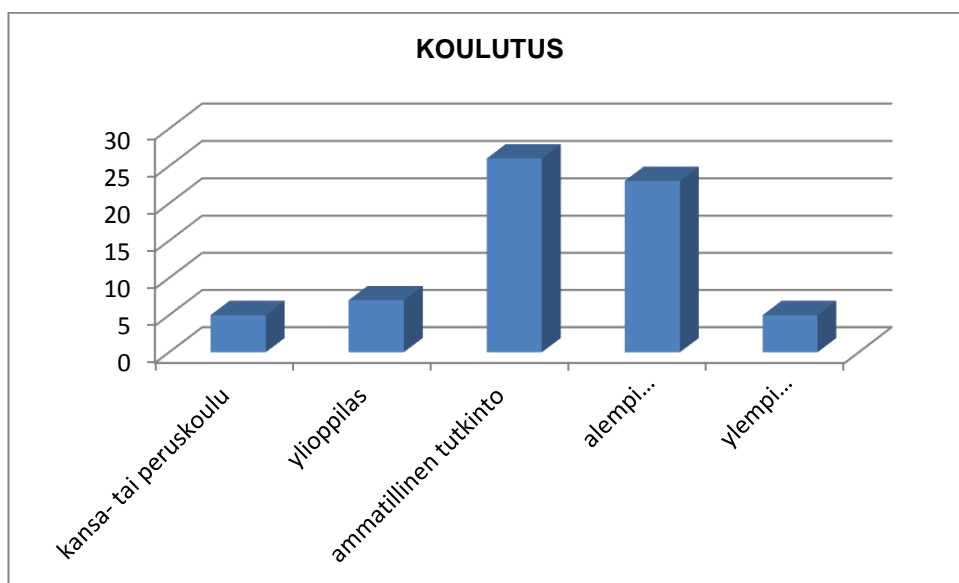
## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyn vastausprosentti oli 69%.



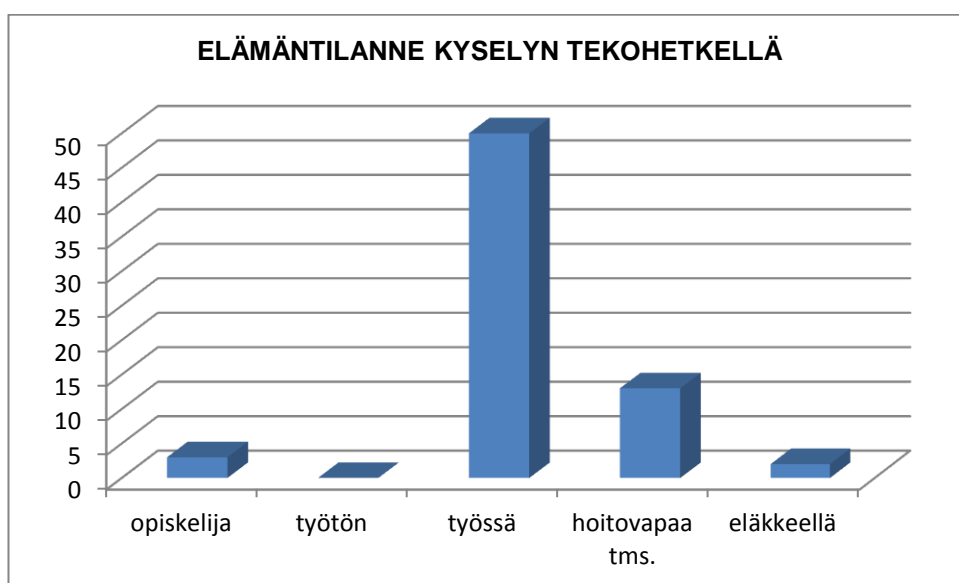
Kuvio 7. Vastanneiden ikäjakauma

Suurin joukko vastaajista oli iältään 25-34 vuotiaita, heitä vastanneista oli 32% seuraavaksi suurin ryhmä olivat 45-54 vuotiaat, 30%.



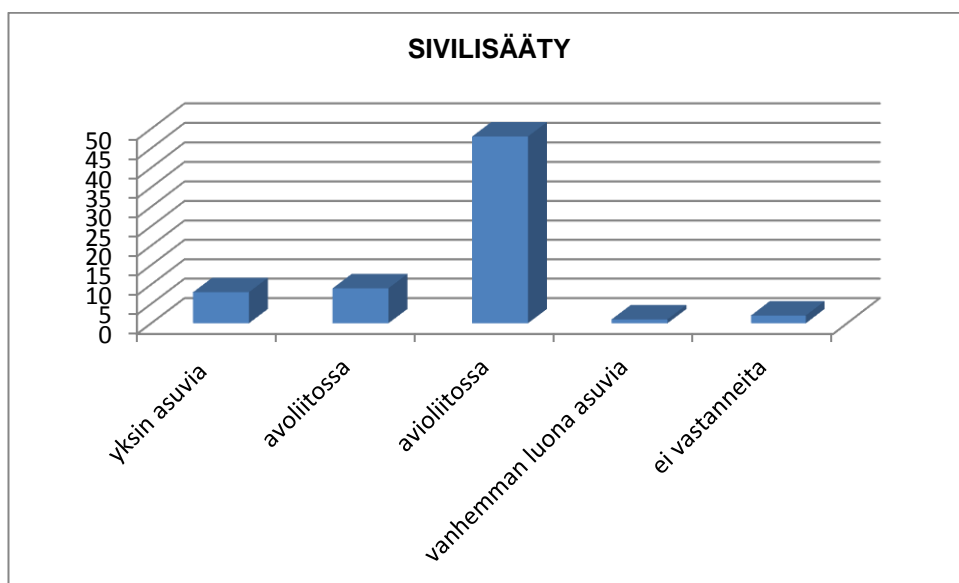
Kuvio 8. Vastanneiden koulutustausta

Koulutustaustaltaan suurimmalla osalla oli ammatillinen tutkinto, 39% vastanneista, paljon oli myös alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita, heitä oli 33%.



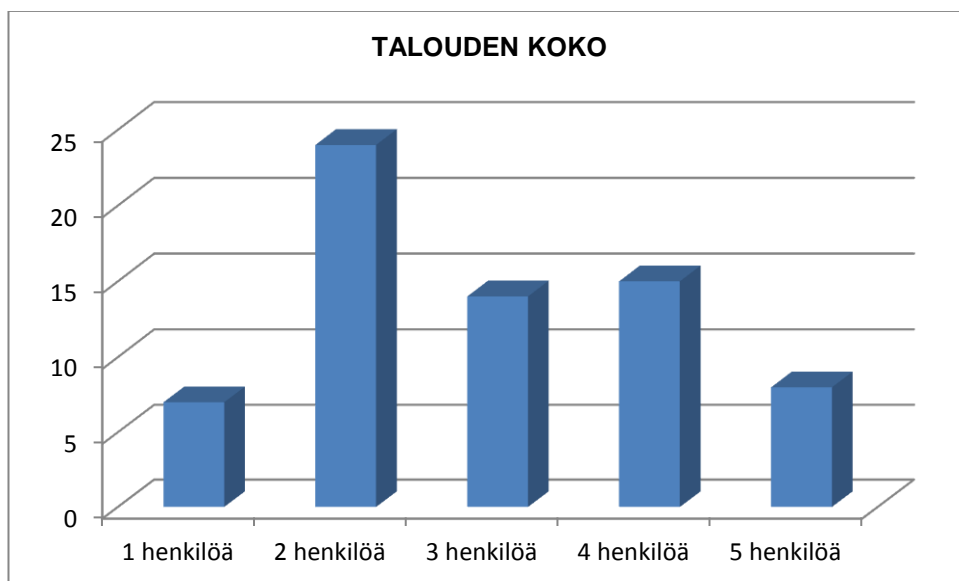
Kuvio 9. Vastanneiden elämäntilanne kyselyn tekohetkellä

Vastanneista 72% prosenttia oli työelämässä, seuraavaksi eniten 18% hoitovapaalla tms.



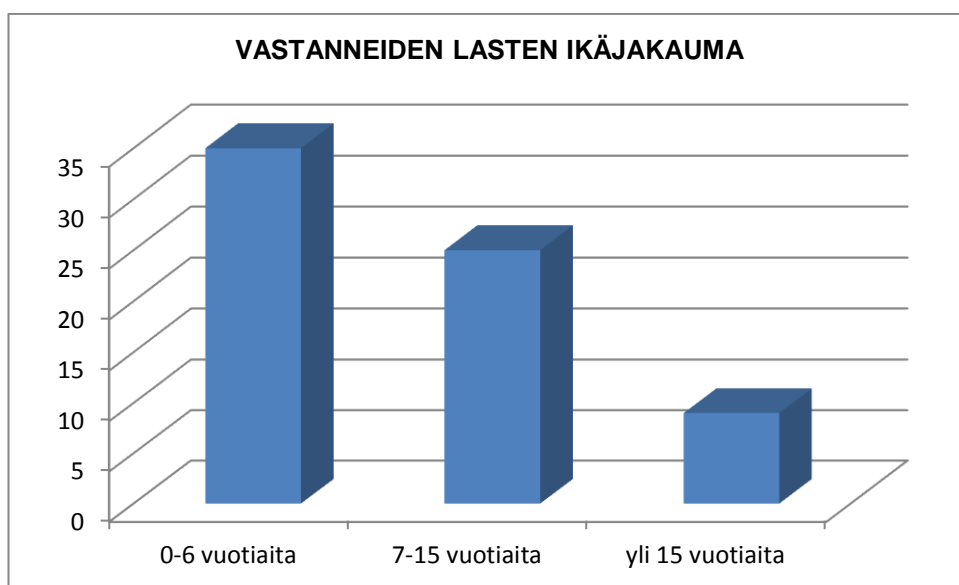
Kuvio 10. Vastanneiden siviilisääty

Selvästi suurin osa vastanneista, 48 naista eli 69% prosenttia oli avioliitossa. Avoliitossa asui 9, yksinään asuvia 8, vanhemman luona asuneita 1 ja kysymykseen ei vastanneita oli 2.

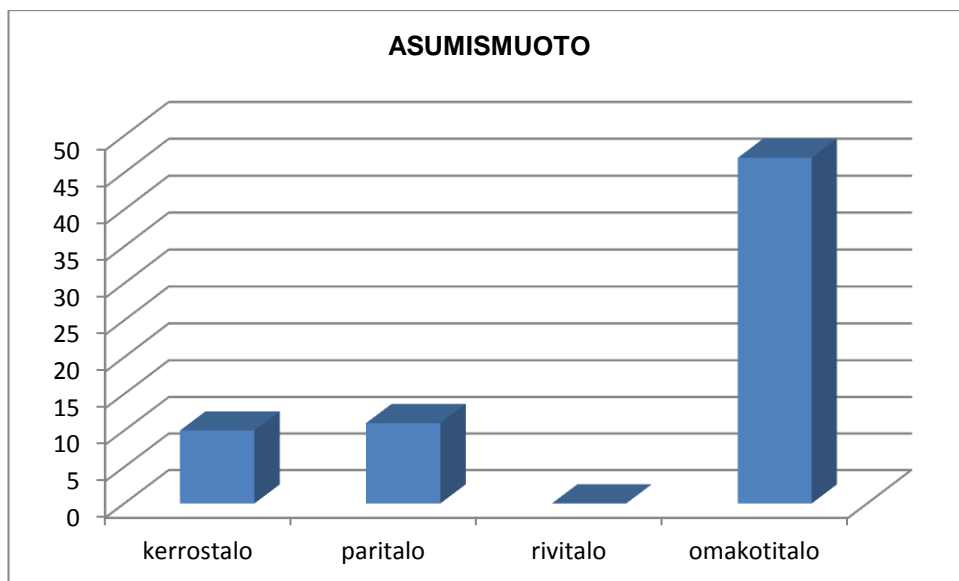


Kuvio 11. Vastanneiden talouden koko

Talouden koossa suurimmaksi ryhmäksi osoittautui kahden henkilön talous, heitä vastanneista oli 24, eli 34%. Tämä tulos voi selittyä sillä, että suurimmat ryhmät iältään tähän tutkimukseen vastanneista olivat 25-34 -vuotiaat ja 45-54 -vuotiaat naiset, näissä molemmissa ryhmissä voi olla kahden henkilön talouksia siksi enemmän, koska 25-34 -vuotiailla ei ole välttämättä vielä lapsia ja vanhempien naisten 45-54 -vuotiaiden ryhmässä lapset ovat jo todennäköisesti muuttaneet pois kotoa.

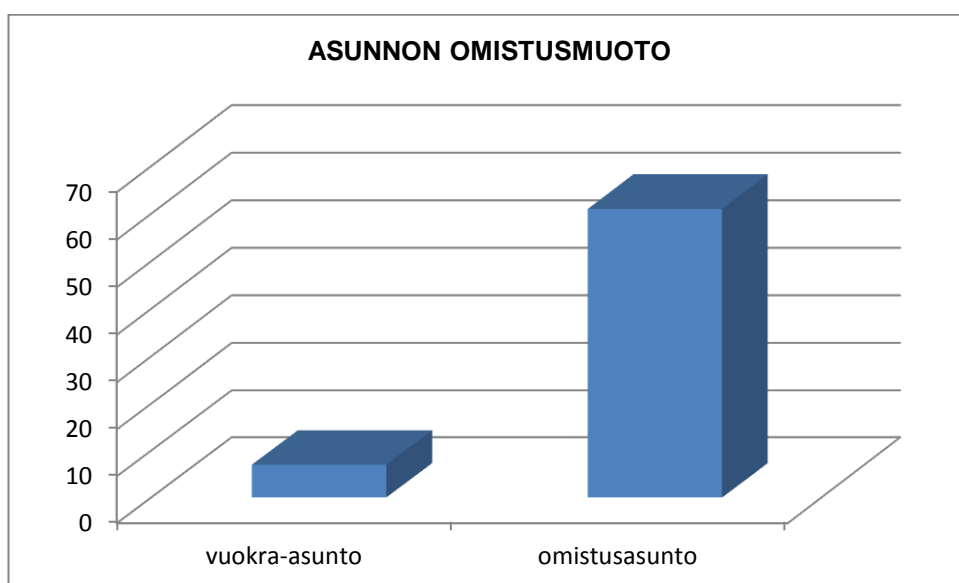


Kuvio 12. Vastaajan kanssa samassa taloudessa asuvien lasten ikäjakauma  
Selvästi eniten kotona asuvien lasten ikänä oli 0-6 -vuotiaita, osaksi tämä voi myös selittää sen, että lomakkeita jaettiin myös perhekerhoihin, joissa käyvät naiset ovat pienten lasten äitejä. Myös suurin osa vastaajista oli iältään 25-34 -vuotiaita, joten tähän ikäluokkaan sopivat pienet lapset.



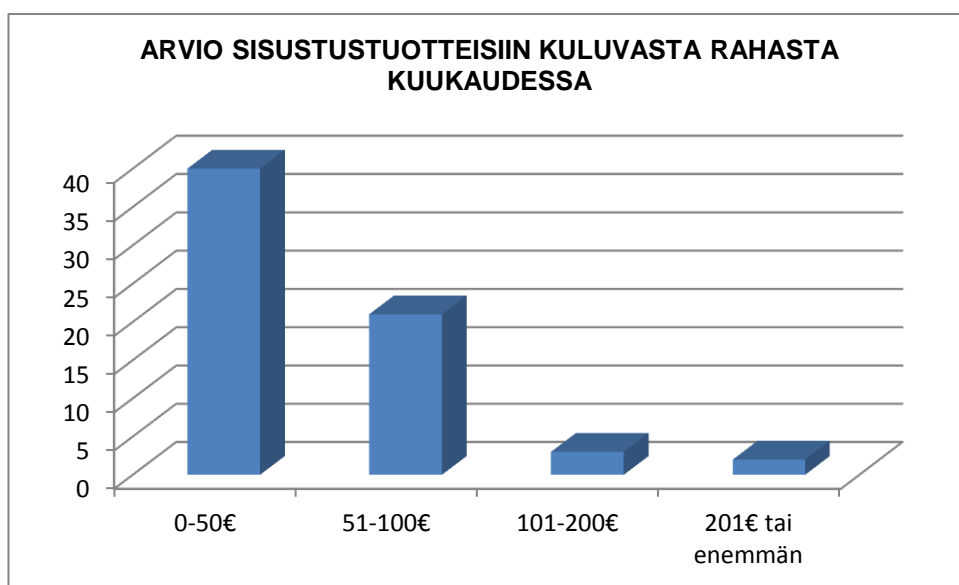
Kuvio 13. Vastaajan asumismuoto

Asumismuodosta selvästi suurimpana oli omakotiasuminen, seuraavina parija kerrostaloasuminen. Tämän kyselyn vastaajista selvästi suurin osa eli jopa 47 vastanneista asui omakotitalossa, prosentteina osuus on 68%. Tilastokeskuksen mukaan noin puolet suomalaisista asui vuonna 2009, erillisissä pientaloissa, 14 prosenttia rivitaloissa ja noin kolmasosa asui kerrostaloissa. ( Asuntokanta 2009.)



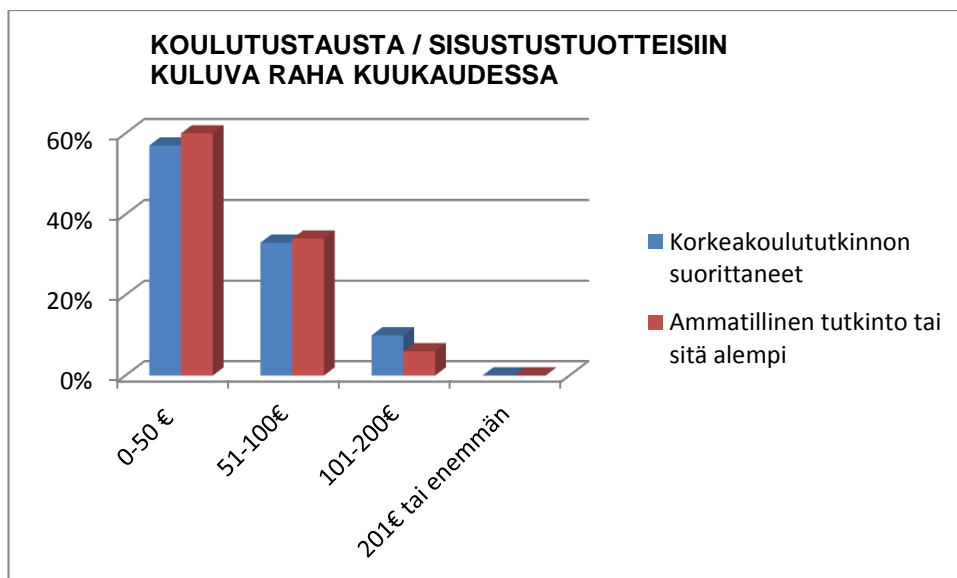
Kuvio 14. Vastaajan asunnon omistusmuoto

Vuonna 2005 suomalaisista kotitalouksista 67 prosenttia asui omistusasunnossa. (Omistusasunto yhä suomalaisten toiveena 2007. ) Tähän kyselyyn vastanneista selvästi suurin osa asui omistusasunnossa, prosentiksi tuli jopa 90%. Osaksi tähän varmasti vaikuttaa se, että vastaajista vain noin 6% oli 15-24 -vuotiaita ja loput noin 94% oli 24-64 -vuotiaita. Jos vastaajista suuri osa olisi ollut alle 24 -vuotiaita olisi varmasti vuokra-asunnoissa asuvia ollut selvästi enemmän.



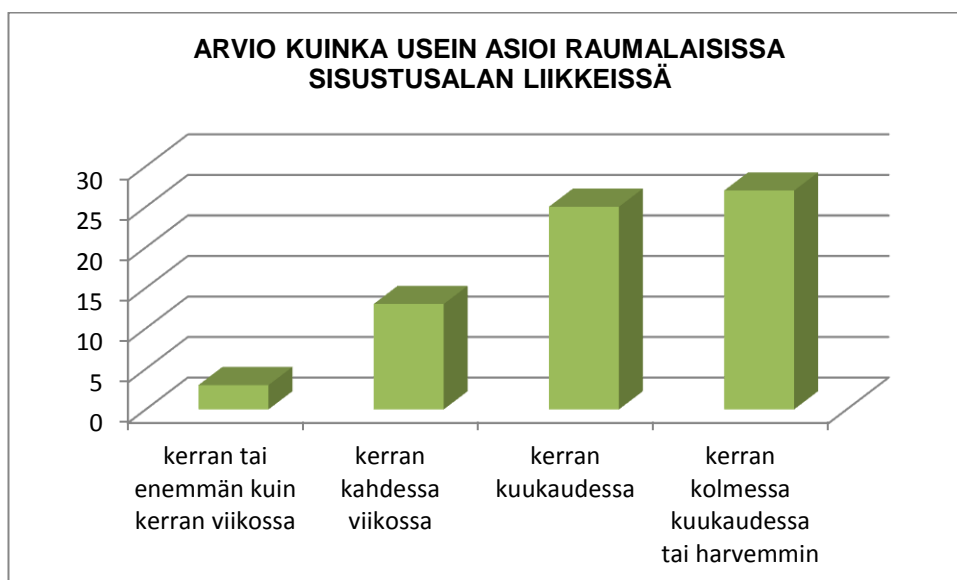
Kuvio 15. Vastaajan arvio sisustustuotteisiin kuluvasta rahasta kuukaudessa

Selvästi suurin osa vastaajista eli 59% arvioi kuluttavansa rahaa kuukaudessa sisustustuotteisiin 0-50 euroa. Myös 51-200 euroa kuukaudessa sisustukseen rahaa käyttäviä oli aika runsaasti, 30 prosenttia vastaajista. On myös vaikeaa arvioida sisustukseen kuluvan rahan määrää, koska vuosittain rahaa kuluu eri määriä riippuen hankitaanko kalliit sohvoryhmät, joita ei joka vuosi hankita, tai jos esimerkiksi muutetaan, voidaan silloin hankkia enemmän uusia huonekaluja.



Kuvio 16. Vastaajan koulutustausta ja arvio sisustustuotteisiin kuluva rahasta kuukaudessa

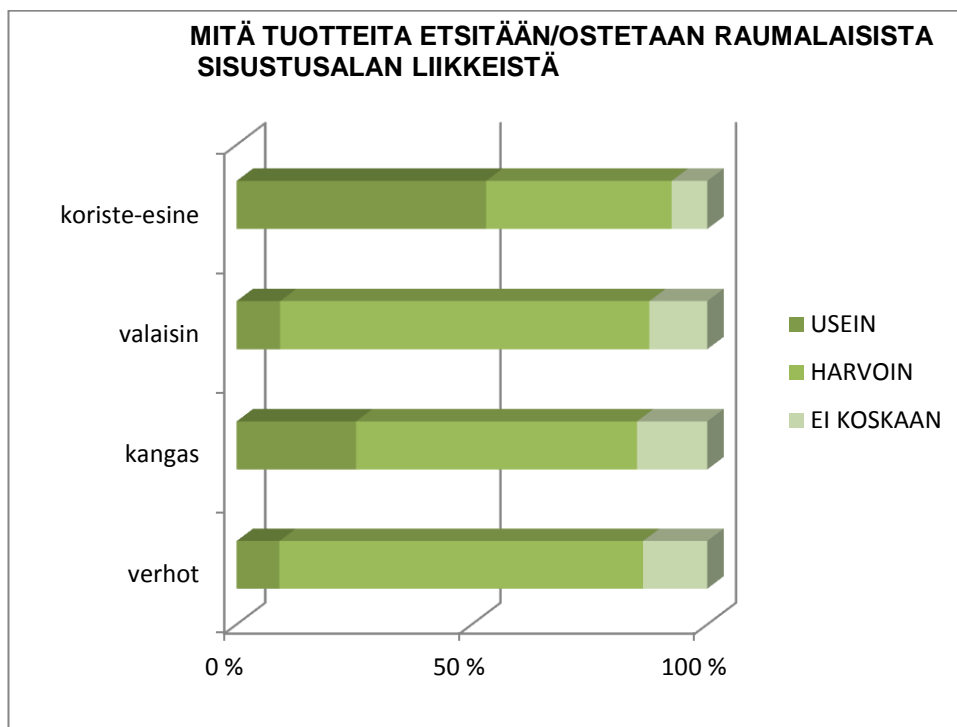
Verrattaessa vastaajan koulutustaustaa ja arviota sisustustuotteisiin kuluva rahasta kuukaudessa ei ole suurta eroa millainen koulutustausta vastaajalla on. Vastaukset ovat hyvinkin samanlaisia koulutustaustasta riippumatta.



Kuvio 17. Vastaajan arvio siitä, kuinka usein asioi raumalaisissa sisustusalan liikkeissä

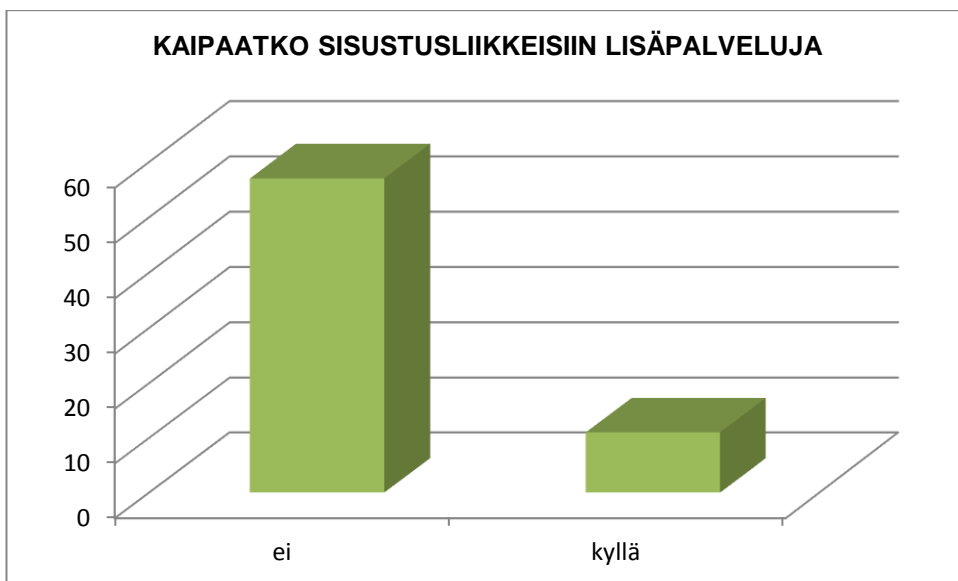


Suurin osa, 39 prosenttia vastanneista arvioi asioivansa raumalaisissa sisustusliikkeissä kerran kolmessa kuukaudessa tai harvemmin ja melkein sama määrä, 36 prosenttia vastanneista arvioi asioivansa kerran kuukaudessa. Selvästi pienimpänä joukkona, vastaajista 3, eli prosentteina n. 4% arvioi asioivansa kerran tai enemmän kuin kerran viikossa raumalaisissa sisustusliikkeissä.



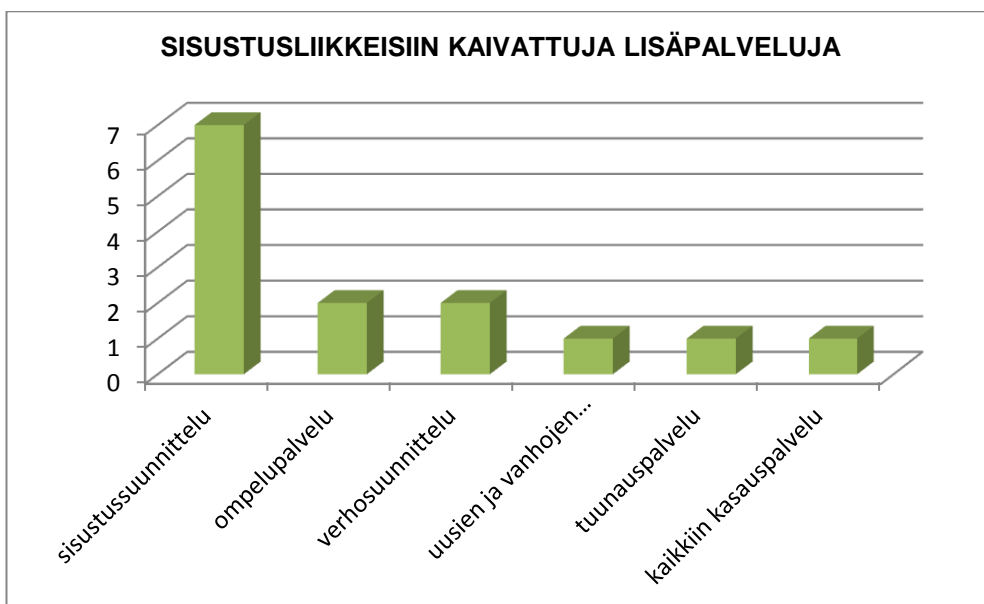
Kuvio 18. Mitä vastaaja etsii/ostaa raumalaisista sisustusliikkeistä

Kun verrataan näitä neljää sisustustuoteryhmää. Selvästi eniten vastaajat ostavat tai etsivät koriste-esineitä raumalaisista sisustusliikkeistä. Seuraavaksi eniten ostetaan tai etsitään kangasta ja valaisimia, vähiten ostetaan tai etsitään verhoja.



Kuvio 19. Kaipaako vastaaja sisustusliikkeisiin lisäpalveluja

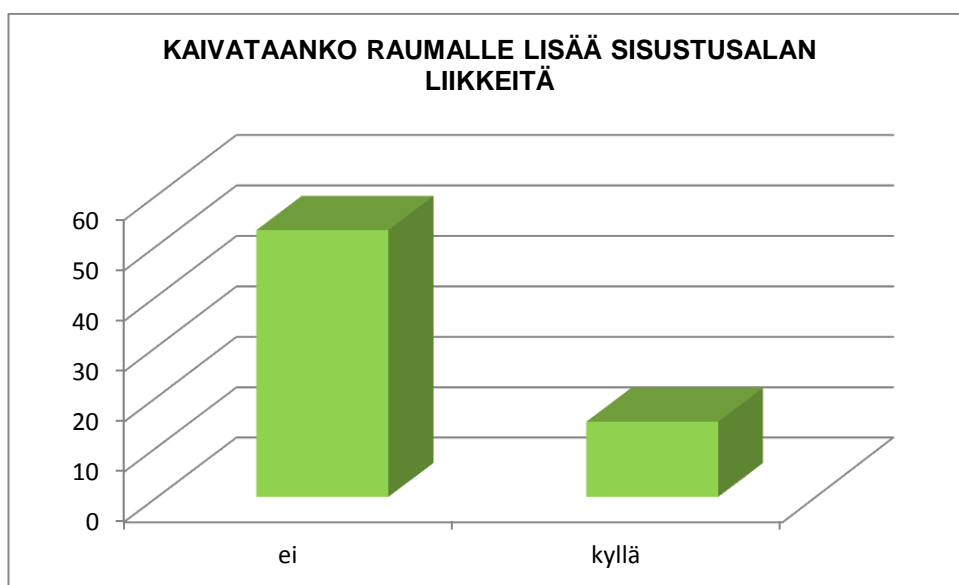
Vastaajista 58, eli 84 prosenttia ei koe kaipaavansa sisustusliikkeisiin lisäpalveluja.



Kuvio 20. Sisustusliikkeisiin kaivattuja lisäpalveluja

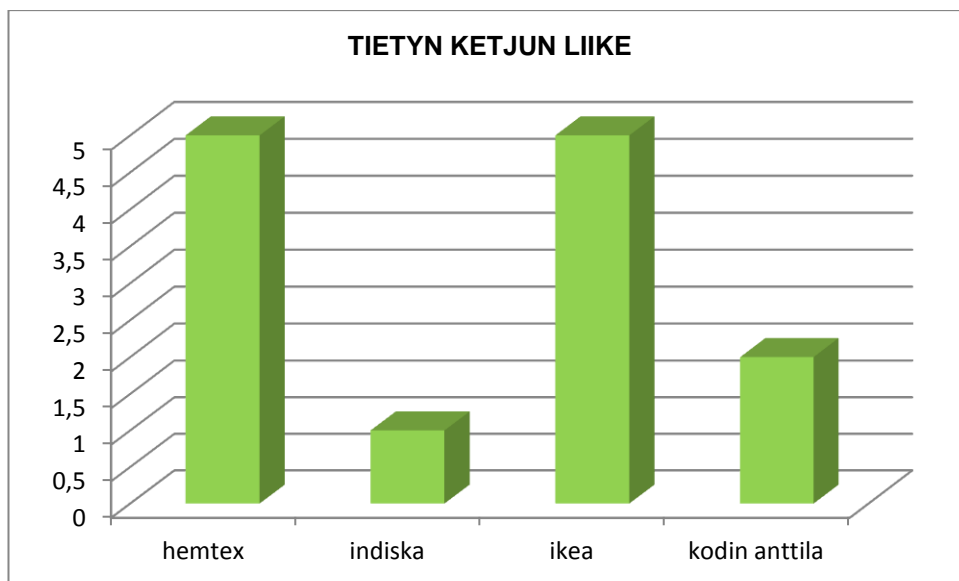
Sisustussuunnittelua lisäpalveluna kaipasi selvästi suurin osa. Seuraavaksi eniten kaivattiin verhosuunnittelua ja ompelupalvelua. Muita esille tulleita lisäpalveluita ovat, huonekalujen kasauspalvelu, tuunauspalvelu ja palvelu,

jossa saisi ideoita uusien ja vanhojen astioiden yhdistämiseen. Nämä tuunauspalvelu ja uusien ideoiden saaminen uuden ja vanhan yhdistämiseen ovat merkkejä ekologisesta ajattelusta. Myös kasauspäalvelu voidaan osaltaan mielestäni liittää ekologisuuuteen, tällöin tuotteita ei tarvitse pakata moneen eri laatikkoon tai muuhun pakkauksmateriaaliin kun tuote on jo valmiiksi kasattu, yrityksissä voidaan myös paremmin laittaa pakkausmateriaalit jatko-  
hyötykäyttöön kuin miten kuluttaja ne pystyy hävittämään.



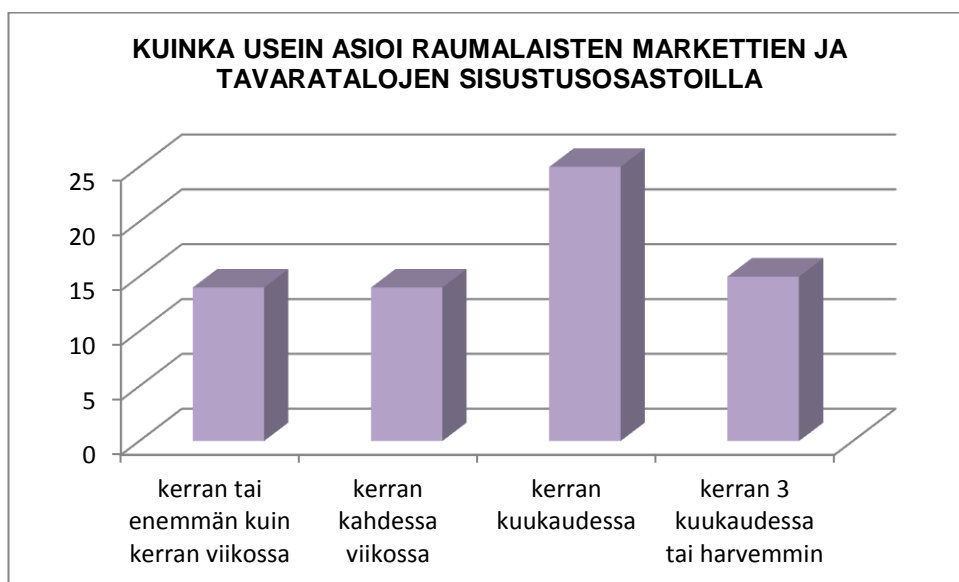
Kuvio 21. Kaipaavatko vastaajat Raumalle lisää sisustusalan liikkeitä

Selvästi suurin osa vastaajista, 76 prosenttia ei kaipaa Raumalle lisää sisustusalan liikkeitä.



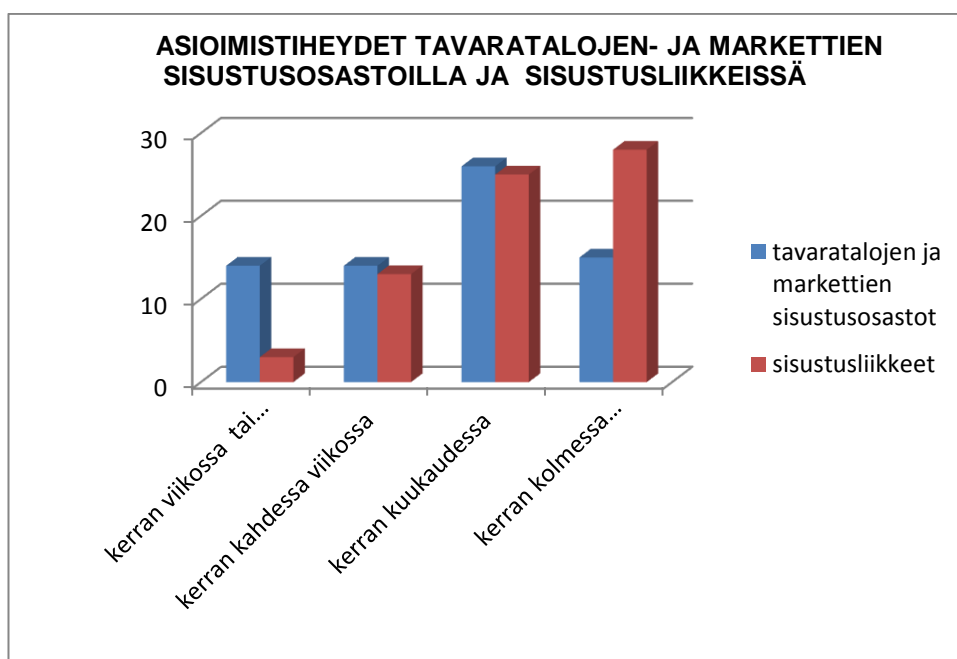
Kuvio 22. Jos kaipaa Raumalle lisää sisustusalan liikkeitä, niin millaisia

Vastaajat, jotka kaipasivat Raumalle lisää sisustusalan liikkeitä toivoisivat Raumalle perustettavan Hemtexin ja Ikean liikkeet, nämä saivat suurimman suosion, seuraavaksi eniten vastaajat halusivat Kodin Anttilan ja Indiska-liikkeiden perustamista Raumalle. Lähimmät näistä liikkeistä sijaitsevat Raisiossa ja Turussa.



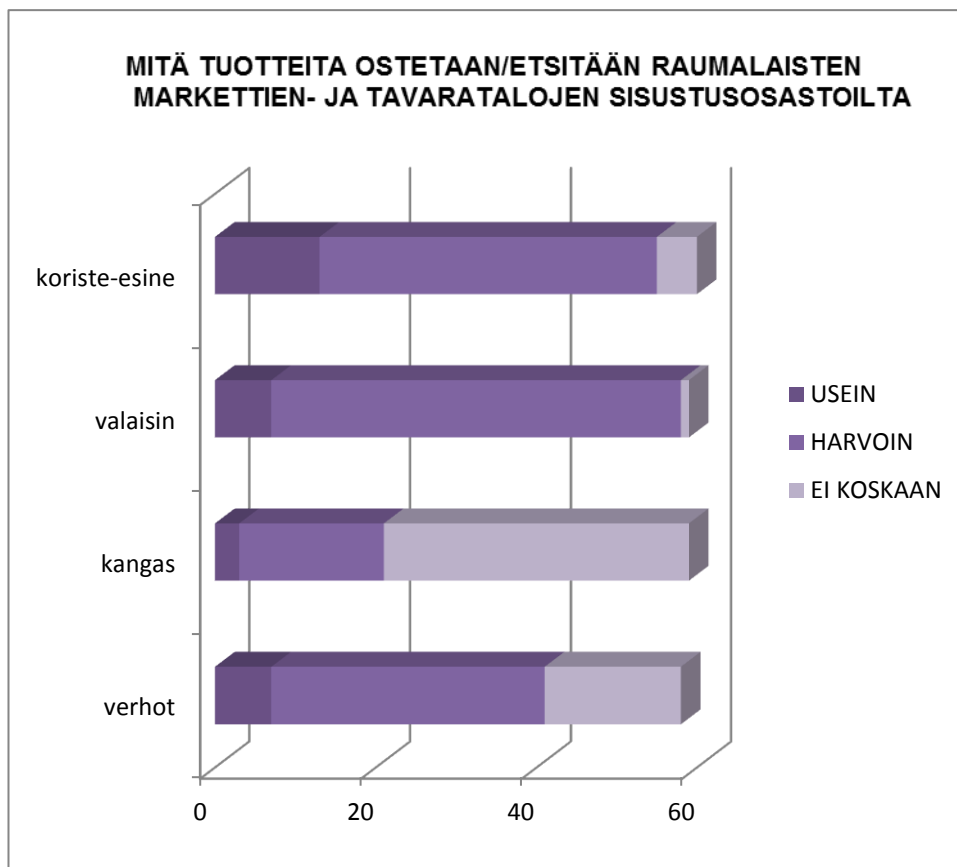
Kuvio 23. Kuinka usein vastaaja asioi raumalaisten markettien ja tavaratalojen sisustusosastoilla

Selvästi eniten vastaajista 25 eli 36 prosenttia vastasi asioivansa raumalais-ten tavaratalojen ja markettien sisustusosastoilla kerran kuukaudessa. Loput vastaajista jakaantuivat tasaisesti muiden vaihtoehtojen kanssa. Selvästi useammin asioidaan markettien ja tavaratalojen sisustusosastoilla kuin raumalaisissa sisustusalan liikkeissä. Tämä selittyy ehkä sillä, että ruokaa ja muita jokapäiväisiä tuotteita ostettaessa on helppo poiketa katsomaan myös sisustustuotteita.



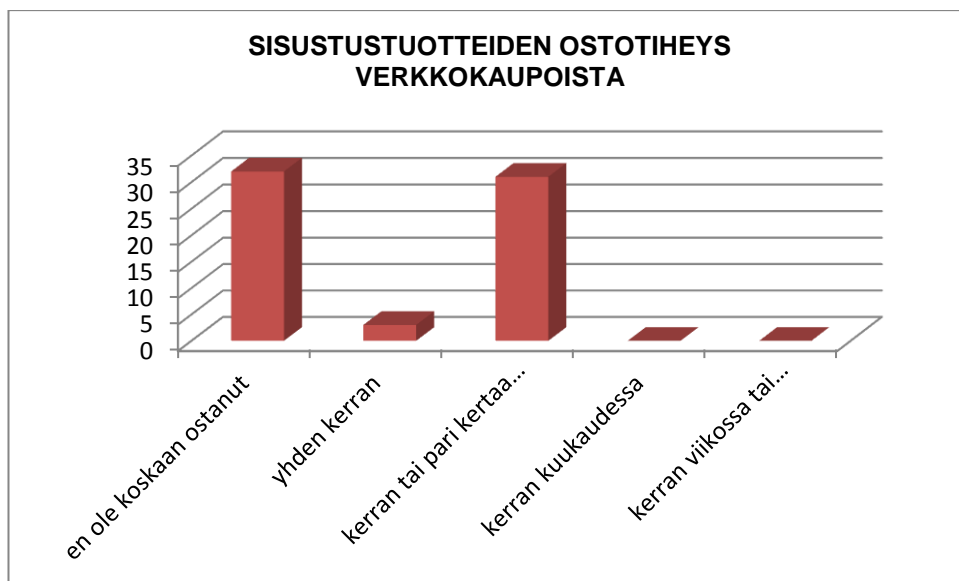
Kuvio 24. Asioimistiheydet tavaratalojen- ja markettien sisustusosastoilla ja sisustusliikkeissä.

Kun vertaillaan vastaajien asioimistiheyksiä tavaratalojen- ja markettien sisustusosastojen ja sisustusliikkeiden välillä, voidaan huomata, että tavaratalojen- ja markettien sisustusosastoilla asioidaan selvästi useammin. Esimerkiksi kerran viikossa tai useammin kuin kerran viikossa tavaratalojen- ja markettien sisustusosastoilla asioivia oli noin 20 % vastaajista, kun taas vain noin 4 % asioi raumalaisissa sisustusliikkeissä niin usein. Suuren eron voi myös huomata vaihtoehtoon kerran kolmessa kuukaudessa tai harvemmin kohdalla, noin 22 % vastaajista valitsi tämän vastausvaihtoehdon tavaratalojen- ja markettien sisustusosastoilla asioimistiheydeksi ja noin 40 % vastaajista arvioi asioivansa näin harvoin sisustusliikkeissä.



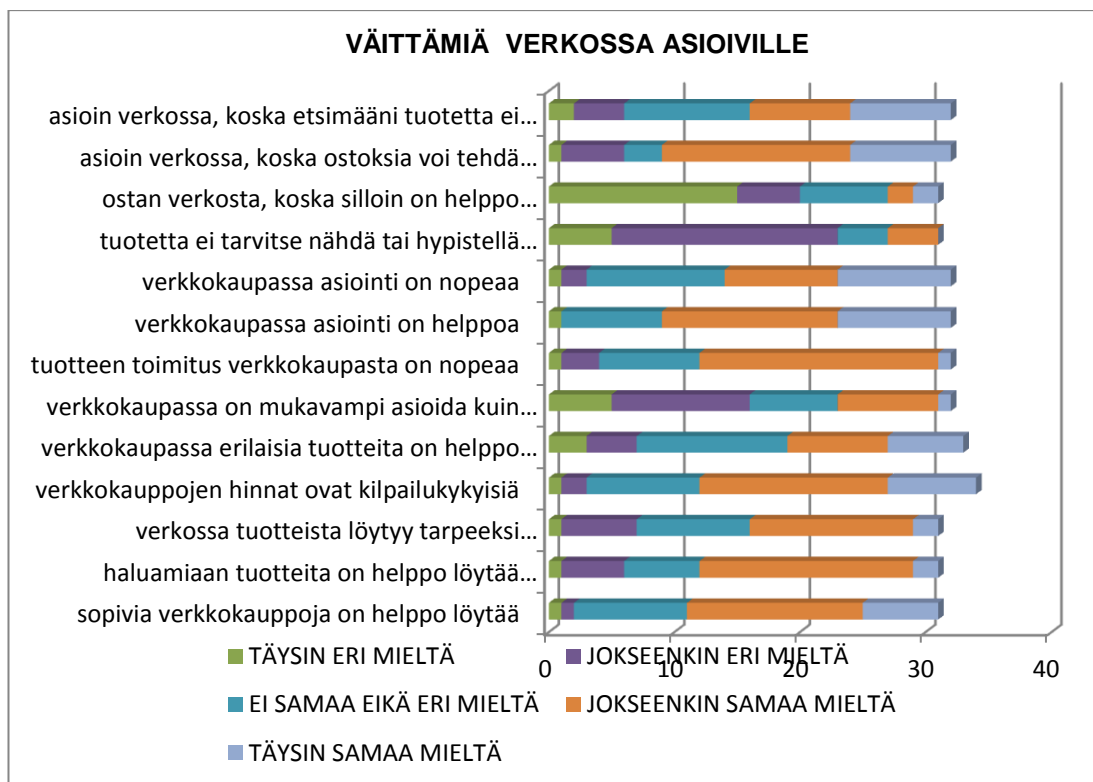
Kuvio 24. Mitä vastaaja etsii/ostaa raumalaisten tavaratalojen ja markettien sisustusosastoilta

Eniten tutkimukseen vastanneet etsivät/ostavat raumalaisten tavaratalojen ja markettien sisustusosastoilta koriste-esineitä. Suuri osa vastasi myös, ettei osta koskaan verhoja ja kangasta. Syynä siihen, että koriste-esineitä ostetaan tai etsitään useimmin niin tavaratalojen sisustusosastoilta kuin sisustusliikkeitäkin on varmasti yleisesti edullinen hinta verrattuna muihin kysytyihin tuotteisiin ja niitä myös ostetaan vuoden aikana enemmän kuin muita sisustustuotteita.



Kuvio 25. Kuinka usein vastaaja ostaa sisustustuotteita verkkokaupoista

Tässä kysymyksessä oli paljon hajontaa, 32 vastaajista kertoi, ettei ole koskaan ostanut sisustustuotteita verkkokaupoista, melkein saman verran 31 vastaajista oli ostanut kerran tai pari kertaa vuodessa, yhden kerran verkkokaupasta ostaneita oli 3. Eräs vastaajista totesi, ettei ole koskaan ostanut verkkokaupasta, mutta sisustustuotteita myyvien liikkeiden verkkosivuja kertoi kyllä tutkivansa usein.



Kuvio 26. Väittämiä sisustustuotteita myyvistä verkkokaupoista

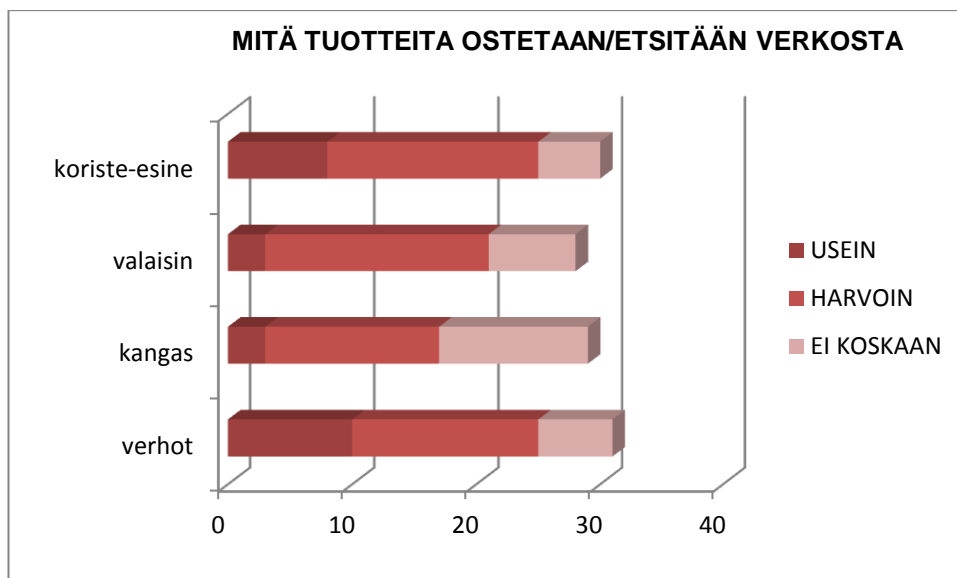
Vastaajien kokemusten mukaan sopivia verkkokauppoja on suurimman osan mielestä suhteellisen helppo löytää, myös tuotteet koetaan helposti löytyviksi. Suurin osa vastaajista pitää verkkokauppojen hintoja kilpailukykyisinä, osamaksua maksutapana verkosta ostoon ei pidetä merkittävänä tekijänä. Tärkeänä pidetään sitä, että tuotteen näkee tai pääsee hypistelemään. Verkossa asioidaan myös mielellään sen vuoksi, että ostoksia voi tehdä kellonajasta riippumatta. Se, että tuotetta ei saa Raumalta, ei ole selvää suurta merkitystä ostaa se sitä varten verkosta. Verkkokauppojen toimitusaikoja pidetään suhteellisen nopeina. Asiointi verkkokaupoissa koetaan suhteellisen helpoksi ja nopeaksi.





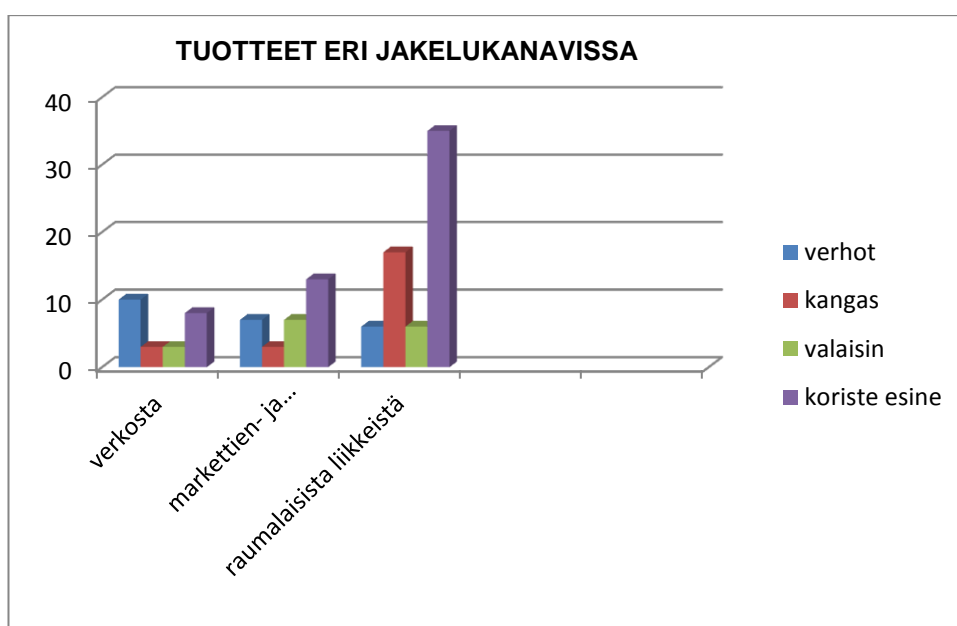
Kuvio 27 Syyt tärkeysjärjestyksessä, miksi asioi sisustustuotteita myyvissä verkkokaupoissa.

Tärkeimpinä syinä sisustustuotteiden ostamiseen verkkokaupoista olivat, että ostoksia voi tehdä kellonajasta riippumatta ja verkkokaupoissa asiointi on helppoa. Kolmanneksi tärkeimpänä syynä oli se, että verkkokauppojen hinnat ovat kilpailukykyisiä. Vastaajat, jotka asioivat sisustustuotteita myyvissä verkkokaupoissa kokevat, että sopivia verkkokauppoja on helppo löytää ja toimitus verkkokaupasta on nopeaa. Suurena syynä verkosta ostoon ei pidetä sitä, että verkosta ostettavat tuotteet on helppo maksaa osamaksulla.



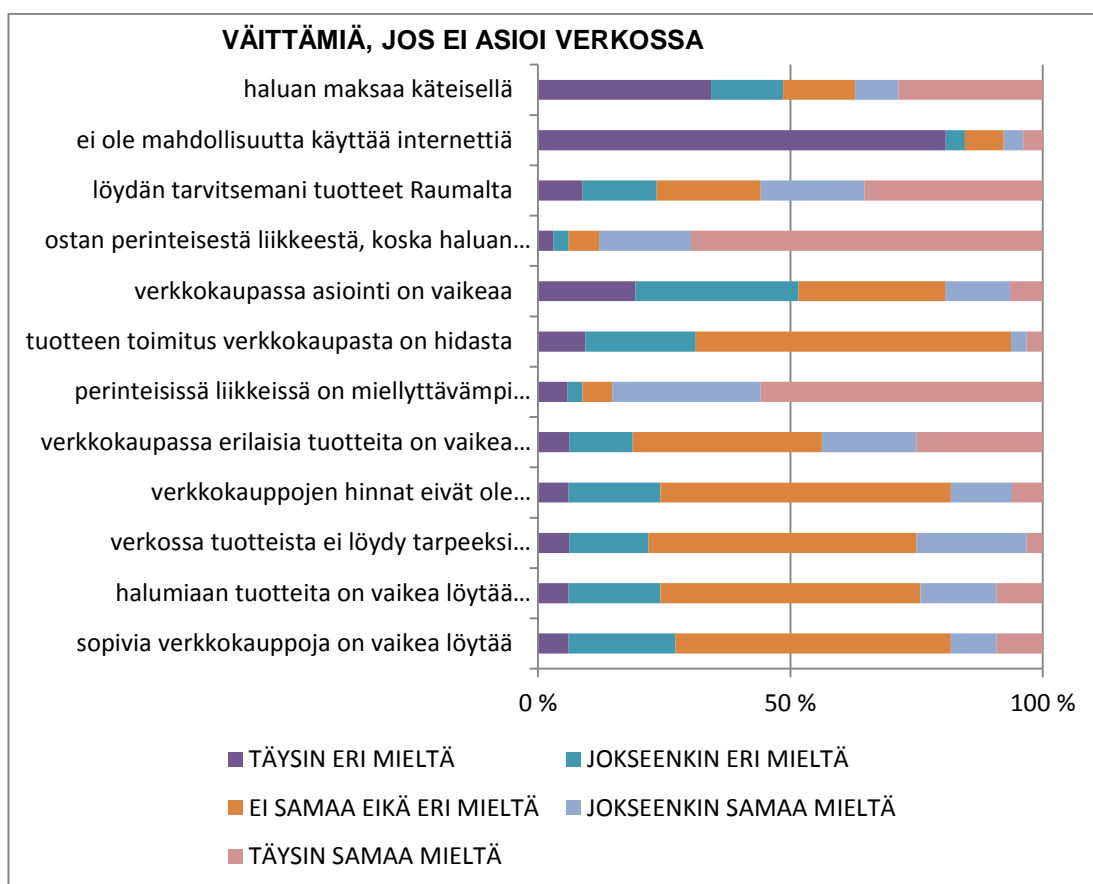
Kuvio 27. Mitä vastaaja etsii/ostaa verkkokaupoista

Useimmin verkosta ostetaan/etsitään verhoja ja koriste-esineitä. Kangas taas on sellainen tuote, jota ei yleisimmin osteta verkkokaupasta, tämä selittyy varmasti sillä, että kun kangasta ei pääse koskettamaan ja näkemään luonnossa on vaikea tietää kankaan oikeaa väriä ja tuntua. Värit kun eivät aina näytä luonnollisilta verkkosivuilla. Osasyynä voi myös olla se, että oikean mittaisen kankaan tilaaminen ei ole aina helppoa, koska usein kangasta voidaan verkkokaupassa myydä metreittäin, kun taas liikkeestä pystyy ostamaan juuri sellaisen palan kuin itse haluaa.



Kuvio 28. Jakelukanavien yleisimmin ostetut tuotteet

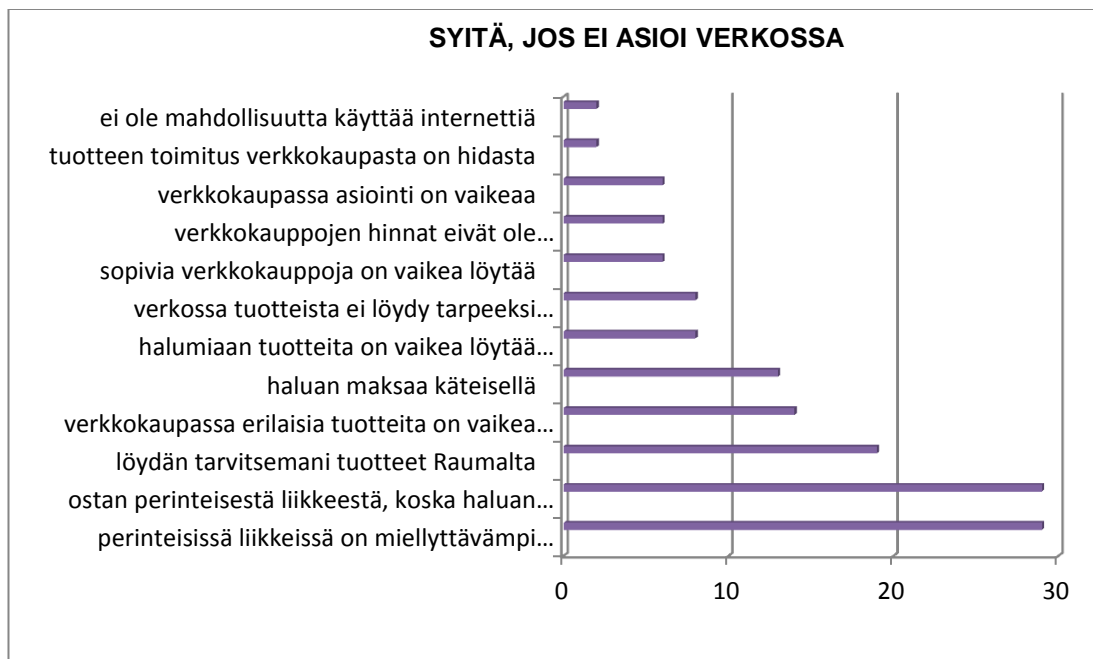
Selvästi eniten raumalaisista liikkeistä ostetaan koriste-esineitä, myös markettien ja tavaratalojen sisustusosastoilta ostetaan useimmin koriste-esineitä. Verkosta ostettaessa suosituimpana tuotteena ovat näistä vaihtoehtoista ovat verhot.



Kuvio 28 Väittämiä, jos ei asioi sisustustuotteita myyvissä verkkokaupoissa.

Vastaajat, jotka eivät asioi sisustustuotteita myyvissä verkkokaupoissa jakautuvat selvästi vastauksissaan maksutavassa: 10 vastaajan mielestä on tärkeää saada maksaa käteisellä, kun taas 12:sta vastaajan mielestä sillä ei ole merkitystä. Tämän kysymyksen halusin kysyä siksi, että joskus kuulee, että joku voisi tilata tuotteita verkon kautta, mutta ei halua maksaa verkossa, koska pelkää esimerkiksi luottokorttitietojen joutuvan väärin käsiin. Suurimmalla osalla, 80 prosentilla näistä, ei verkkokaupoissa asioivista vastaajista oli

mahdollisuus käyttää internetiä. Eli suurella osalla on mahdollisuus ostaa verkossa. Selvästi suurimpia syitä liikkeistä ostamiseen oli se, että perinteisissä liikkeissä on miellyttävämpi asioida ja vastaaja haluaa nähdä tuotteen ennen ostoa.

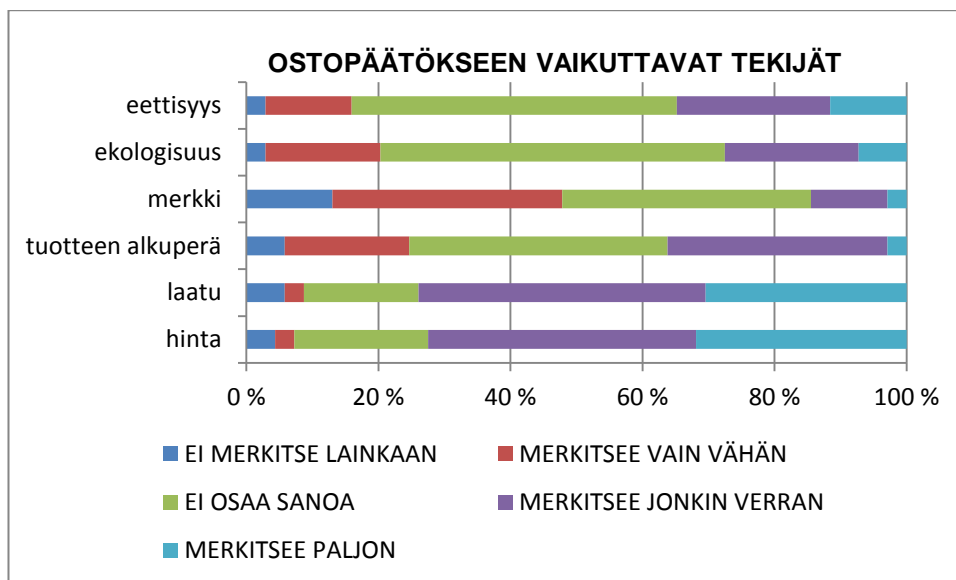


Kuvio 29 Syyt tärkeysjärjestyksessä, jos ei asioi sisustustuotteita myyvissä verkkokaupoissa

Vastaajat, jotka eivät asioi sisustustuotteita myyvissä verkkokaupoissa kertoivat selvästi suurimmiksi syiksi sen, että perinteisissä liikkeissä on miellyttävämpi asioida ja koska haluaa nähdä tuotteen. Suurena syynä oli myös se, että tarvittavat tuotteet löytyvät Raumalta. Neljänneksi tärkeimpänä syynä oli se, että verkossa tuotteita on vaikea vertailla. Viidentenä syynä halu maksaa käteisellä ja kuudentena se, että haluamiaan tuotteita on vaikea löytää verkosta. Melkein kaikilla on kuitenkin mahdollisuus käyttää internetiä, joten tämä ei ole yleensä syynä siihen, ettei tuotteita osteta verkkokaupoista.

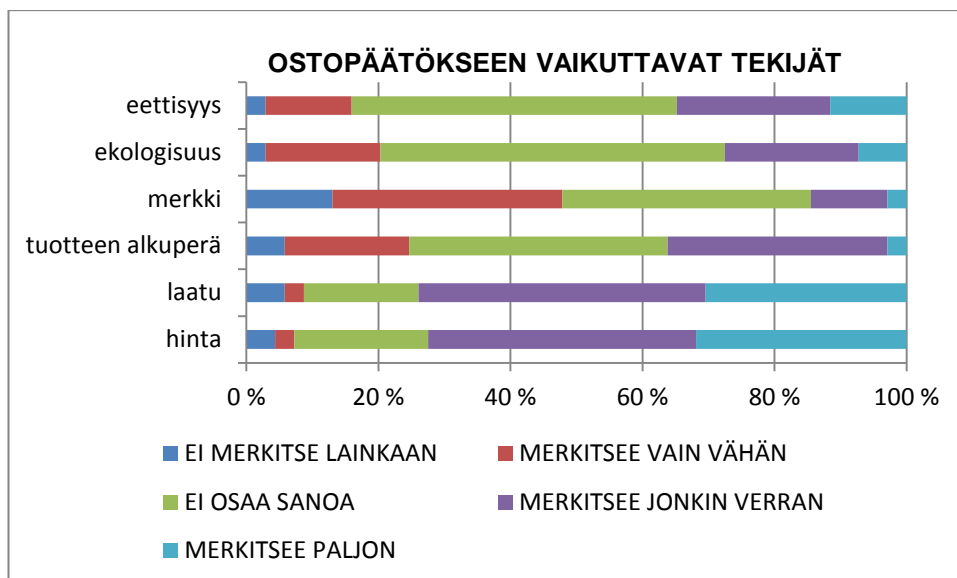
36 vastanneista ei asioi sisustustuotteita myyvissä verkkokaupoissa ja 33 vastanneista asioi sisustustuotteita myyvissä verkkokaupoissa. Kun verrataan vastanneiden ikää ja asioimista sisustustuotteita myyvissä verkkokaupoissa, alle 45-vuotiaista, joita tähän tutkimukseen vastanneista oli 31, 22 asioi verkkokaupoissa. 45- 65 ja yli 65-vuotiaita oli 38, heistä 11 asioi sisus-

tustuotteita myyvissä verkkokaupoissa. Selvästi ikä on yksi tekijä, joka vaikuttaa asioimiseen verkkokaupoissa. Osaksi verkkokauppojen käytettävyyteen vaikuttaa varmasti se, että nuoremmille henkilöille internetin käyttö voi olla jokapäiväisempää ja tietokoneen käytön osaamisen taso korkeampi verrattuna vanhempiin henkilöihin.



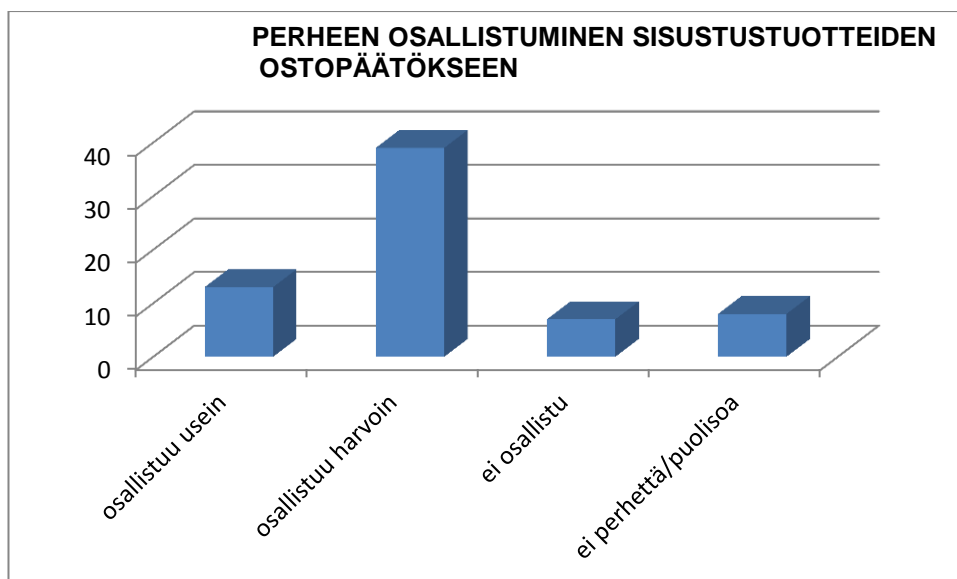
Kuvio 29. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Hinta ja laatu olivat selvästi tekijöitä, joilla on paljon merkitystä ostopäätöksessä. Eettisyys ja ekologisuus ovat nyt suuressa muodissa, mutta tämä tutkimus ei kuitenkaan osoita, että niillä olisi kovin suurta roolia ostopäätöksessä. Voi myös olla, että aina ei tuotteista voi tietää, missä, miten ja millaisissa oloissa tuotteet on valmistettu. Suuri joukko vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdon, ei osaa sanoa. Tämän tutkimuksen mukaan merkillä ei ole kovin niin suurta merkitystä. Tuotteen alkuperä jakoi selvästi vastaajia, pienellä osalla vastaajista tuotteen alkuperällä on suurta merkitsevyyttä ja suurella osalla se merkitsee jonkin verran.



Kuvio 30. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestyksessä

Laatu ja hinta olivat selvästi eniten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, seuraavina tulivat tuotteen alkuperä, eettisyys ja ekologisuus. Selvästi vähiten merkitystä on tuotteen merkillä.

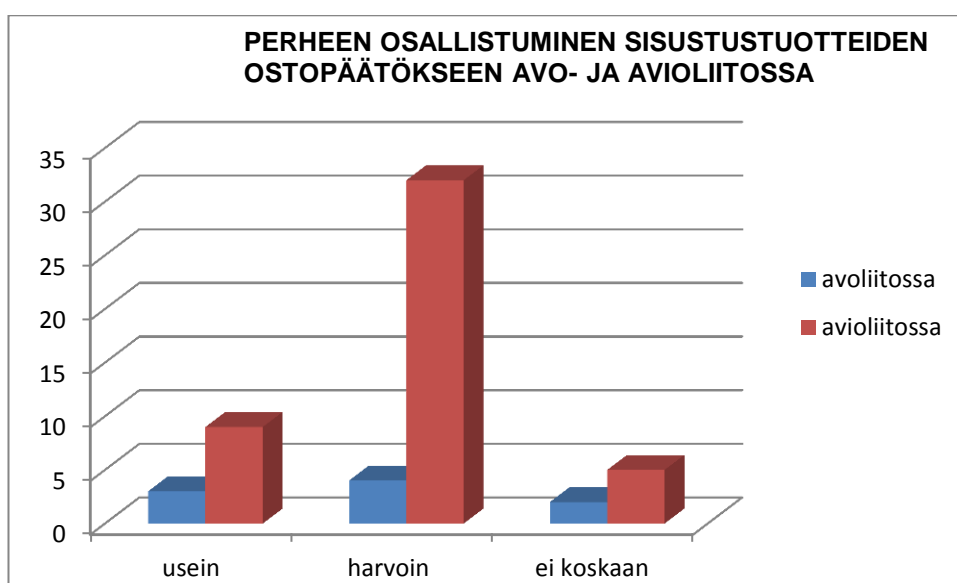


Kuvio 30. Perheen osallistuminen päätöksentekoon sisustustuotteita ostettaessa.

Selvästi tähän tutkimukseen vastanneista suurin osa naisista tekee yleensä sisustustuotteita koskevat päätökset, tämä pätee myös muihin tutkimuksiin. 41 vastaajaa, eli 59 prosenttia vastanneista vastasi, että perhe osallistuu

harvoin päätöksentekoon sisustustuotteita ostettaessa. Naisia, jotka asuivat yksin oli 8, 13 vastaajista kertoi perheen osallistuvan usein ja 7 vastasi, ettei perhe osallistu sisustustuotteiden ostamisen päätöksentekoon.

Perhe on viiteryhmä, joka kuuluu ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaviin sosiaalisiin tekijöihin. Yleisesti perheellä, niin omalla perheellä, kuin omalla perustettavalla perheellä on suurta vaikutusta ihmisen kulutuskäyttäytymiseen. Tässä tuoteryhmässä, tätä perheen vaikutusta on vain vaikea huomata, koska sisustustuotteet ovat sellaisia, joista perheessä nainen yleensä tekee ostopäätöksiä.



Kuvio 31. Perheenjäsenten osallistuminen sisustustuotteiden ostopäätökseen avo- ja avioliitossa.

Koska kyselyyn vastaajista vain pieni osa eli avoliitossa on vaikea todeta, onko avoliitossa tai avoliitossa elämisellä merkitystä siihen kuinka paljon puoliso tai perhe osallistuu sisustustuotteiden ostopäätökseen. Avoliitossa asuvilla pareilla on yleisemmin omat rahat ja sitä kautta varmasti kuluttaminen on erilaista ja sillä voisi olla merkitystä myös sisustustuotteiden ostopäätöksen kanssa. Tämän tutkimuksen perusteella ei voida tehdä johtopäätöksiä sen suhteen onko perheen tai puolison rooli erilainen avo- tai avioliitossa asuttaessa.

## 7 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen avulla haluttiin tietoa millainen on raumalaisten liikkeiden sisustustuotteiden tarjonta ja paljonko raumalaiset naiset ostavat sisustusalan tuotteita verkosta ja raumalaisista liikkeistä. Samalla kartoitettiin sitä, kuinka paljon perheellä on vaikutusta sisustustuotteiden ostopäätöksiin ja mitkä asiat tuotteessa vaikuttavat ostopäätökseen.

Teoriaosassa käsiteltiin sisustusalan markkinoita ja jakeluteinä myymälää ja verkkokauppaa. Sisustusalan markkinat ovat kasvaneet paljon viime vuosina, sisustamisesta on tullut monelle harrastus ja siihen satsataan ja monet liikkeet ja verkkokaupat haluavat vastata kysyntään. Verkkokauppa on muuttanut varsinkin kuluttajan tiedon hakua, verkon välityksellä kuluttaja voi tutustua tuotteisiin ja verrata niitä toisiin tuotteisiin ja samalla verrata myös hintoja. Kuluttaja voi joko ostaa tuotteen internetin välityksellä tai sitten mennä liikkeeseen paikanpäälle. Yleisimmin varsinkin huonekaluihin tutustutaan verkkokaupoissa, mutta testataan liikkeessä ja vasta sen jälkeen tehdään ostopäätös.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monenlaiset asiat, niin henkilön yksilölliset, sisäiset kuin ulkoisetkin seikat. Kulttuurisilla tekijöillä on kuluttajan ostokäyttäytymiseen suuri vaikutus, esimerkiksi sosiaaliluokka, kulttuuriset ja osakulttuuriset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset tekijät, kuten viiteryhmiin sisäiset roolit ja normit vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen joko suoraan tai epäsuorasti. Esimerkiksi perheellä on suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen läpi elämän, ensin omien vanhempiensa ja myöhemmin oman perustettavan perheen muodossa. Henkilökohtaisilla tekijöillä kuten iällä, ammatilla ja taloudellisella tilanteella yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa on vaikutusta elämäntyyliin ja sitä kautta myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisilla tekijöillä kuten motivaatiolla, uskomuksilla, asenteilla ja oppimisella on vaikutusta kuluttajan ostamiseen.



Kuluttajan ostopäätösprosessi on monimutkainen. Se sisältää monia eri vaiheita. Ongelman tiedostamisen vaiheessa kuluttaja voi esimerkiksi nähdä häntä kiinnostavan tuotteen ja sitä kautta tarve herää. Tai kun vanha tuote/esine rikkoontuu tulee tarve ostaa uusi vanhan tilalle. Tiedon etsimisvaiheessa kuluttaja hankkii tietoja tuotteesta ja sen ominaisuuksista erilaisista lähteistä, lähteenä voivat olla esimerkiksi kuluttajan ystävät, perhe tai tuotetta myyvä liike. Lisäksi tänä päivänä internet tarjoaa hyvän kanavan etsiä tietoa tuotteista niin valmistajien, tuotteita myyvien liikkeiden, kuin erilaisten keskustelusivustojen kautta. Vaihtoehtojen vertailemisen vaiheessa kuluttaja vertaa tuotteiden ominaisuuksia. Tuotteiden ominaisuuksia voidaan vertailla esimerkiksi liikkeessä tai internetin välityksellä. Ostopäätös- ja ostovaiheessa olemassa olevien tietojen pohjalta tehdään päätös siitä mikä tuote ostetaan. Ostons jälkeen arviointi tapahtuu, kun tuote on ostettu ja voidaan arvioida millainen tuote on. Onko kuluttaja tyytyväinen tuotteeseen, vastaako tuote odotuksia joita kuluttaja ostollaan haki. Tältä pohjalta kuluttaja tekee havaintoja ostopaikan ja tuotteen suhteen. Suositteleeko hän tuotetta tai ostopaikkaa toisille ja hankkiiko esimerkiksi itse samasta ostopaikasta tai saman tuotteen uudelleen. On myös ostopäätöksiä, joiden tekemiseen ei kuulu kaikkia ostopäätökseen kuuluvia vaiheita. Aina kuluttaja ei käy läpi kaikkia ostoprosessin vaiheita, tämä tapahtuu yleisimmin usein ostettavien tuotteiden kohdalla. Yleensä ostopäätösprosessi on sitä monimutkaisempi mitä arvokkaampi ja harvemmin ostettava tuote on.

Kuluttajat ovat erilaisia, ja heidät voidaan jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin sen mukaan, miten he ostavat ja suhtautuvat ostamiseen. Eroja voivat olla esimerkiksi, että toinen kuluttaja nauttii ostamisesta, kun taas toiselle se on tapahtuma, joka on pakko toteuttaa. Toinen kuluttaja ostaa sen mukaan, että tuote on halpa, kun taas toinen ostaa tietyn tuotteen sen mukaan millaisia ympäristövaikutuksia tuotteella on.

Naisen kuluttaminen on muuttunut aikojen saatossa, ennen naisilla ei ollut omaa rahaa. Tänä päivänä naiset ovat työelämässä ja siten heillä on omaa rahaa käytettävissään. Naisen ja miehen kuluttamisella on eroja, niin tuoterhyhmissä kuin paikoissa joista he ostavat. Yleisemmin nainen ostaa enem-

män tuotteita koko perheen käyttöön ja mies enemmän omaan käyttöönsä. Yleensä kalliimmissa ostopäätöksissä päätökset tehdään yhdessä.

Vallalla ainakin oletetaan olevan ekologinen ajattelu ja eettisyys. Kuluttajat haluavat tietää missä ja miten tuotteet on valmistettu. Kuluttajat ajattelevat myös enemmän tuotteiden ympäristövaikutuksia kuin aiemmin. Tämä tutkimus ei kuitenkaan selvästi osoita ekologisuuden ja eettisyyden olevan ratkaisevia tekijöitä sisustustuotteiden ostopäätöksissä. Tähän voivat myös vaikuttaa se, että kuluttajan on vaikeaa aina tietää tuotteiden alkuperää ja sitä kuinka ekologisesti ja eettisesti tuote on valmistettu.

Tutkimus toteutettiin helmikuussa 2010. Otantamenetelmäksi valittiin ns. lumipallo-otanta. Kysymyslomakkeita jaettiin monien henkilöiden välityksellä eri työpaikoille, kerhoihin ja tuttaville ja he taas eteenpäin, ja näin tutkimukseen saatiin erilaisten naisten vastauksia. Lomakkeita jaettiin yhteensä 100 kappaletta ja vastauksia saatiin kaikkiaan 69, eli vastausprosentiksi tuli 69 %. Se, että aihe on yleisesti kiinnostava ja koskee melkein kaikkia naisia, varmasti vaikutti vastausprosenttiin. Myös kyselyn yhteydessä ollut arvonta vastanneiden kesken varmasti vaikutti vastausprosenttiin sitä korottamalla. Lomakkeesta saadut mielipiteet olivat hyviä, sen kerrottiin olleen selkeä ja nopea vastattava.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseen saatiin hyvä määrä vastauksia ja vastaajat olivat erilaisia, kuten valitulla otantamenetelmällä oli tarkoitus saada.

Yhtenä tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa, ovatko raumalaiset naiset tyytyväisiä raumalaisten sisustustuotteiden tarjontaan ja tuloksena oli, että raumalaiset naiset ovat suhteellisen tyytyväisiä Rauman sisustustuotteiden valikoimaan. Raumalla on paljon sisustusliikkeitä ja tämä näkyy myös vasta-

uksissa. Kun kysyttiin, kaivataanko Raumalle uusia sisustusalan liikkeitä, suurin osa, eli 76 % vastaajista totesi, ettei kaipaa enempää sisustusalan liikkeitä. Myöskään syynä verkosta ostamiseen ei näyttänyt olevan se, että tuotetta ei löydy Raumalta. Näiden tutkimustulosten mukaan ei ole tarvetta perustaa Raumalle uutta sisustusalan liikettä.

Selvästi pääasiallisena jakelukanavana sisustustuotteissa kaiken ikäisille vastaajille toimi fyysinen liike, jossa tuotteet voi nähdä luonnossa ja hypistellä niitä. Hyvin suuri osa vastanneista arvioi asioivansa raumalaisissa sisustusliikkeissä kerran kolmessa kuukaudessa tai harvemmin ja melkein sama määrä, 36 % arvioi asioivansa kerran kuukaudessa. Tämä on aika harvoin, useammin asioidaan tavaratalojen ja markettien sisustusosastoilla, tähän vaikuttaa se, että muiden ostosten yhteydessä voidaan tutustua sisustustuotteiden valikoimaan ja hinnat tavarataloissa voivat olla halvemmat.

Tämän tutkimuksen tutkimustulokset ovat paljolti samansuuntaisia kuin aiemmin tehtyjen tutkimusten tulokset. Myös tämä tutkimus kertoo selvästi sen, että nainen päättää ja vastaa pääasiallisesti perheen sisustustuotteiden hankinnoista.

Kuten aiemmin on jo todettu, tämä tutkimus ei osoittanut selvästi eettisyyden ja ekologisuuden vaikuttavan ostopäätökseen. Hinnalla ja laadulla sen sijaan oli selvästi suurimmat vaikutukset ostopäätökseen.

Kun tarkastellaan eri-ikäisten asiakkaiden sisustustuotteiden ostoa verkossa, on siinä selvä ero nuorempien ja vanhempien vastaajien välillä. Kuten jo aiemmat tutkimuksetkin ovat osoittaneet, nuoret käyttävät enemmän internetiä ja ostavat verkkokaupoista. Vaikka aiempien tutkimusten mukaan verkon välityksellä ostetaan jo paljon sisustustuotteita, tämä tutkimus osoittaa, että verkosta ostaminen on vähäistä. Ne vastaajat, jotka asioivat sisustustuotteita myyvissä verkkokaupoissa ostavat verkkokaupoista kuitenkin harvoin. Vaikka tarjontaa sisustustuotteista verkossa löytyykin hyvin, ovat tuotteet kuitenkin usein sellaisia, jotka kuluttaja haluaa nähdä ennen ostopäätöksen tekemistä.

Vaikka sisustustuotteita on paljon verkossa ostettavissa, eivät raumalaiset sisustusalan liikkeet ole aktivoituneet tässä suhteessa. Vain yhdellä liikkeellä on oma verkkokauppa, jonka kautta asiakas pystyy hankkimaan yrityksen tuotteita. Useimmin liikkeen verkkosivut ovat informatiivisia kertoen itse yrityksestä, sisältäen yhteystiedot, tietoa myytävistä tuotteista, merkeistä ja yrityksen tarjoamista palveluista, sekä mahdollisista ajankohtaisista tapahtumista.

Tämän tutkimuksen perusteella ei ole tarvetta perustaa uutta sisustusalan liikettä Raumalle ja jos jokin uusi liike Raumalle kannattaisi näiden tulosten perusteella perustaa, olisi se tietyn ketjun liike. Tällä hetkellä Raumalla ainoana tällaisena ketjun liikkeenä on vain Pentikin liike ja tämän liikkeen tarjonta on kalliimpaa kuin mitä esille tulleiden, kaivattujen sisustusliikkeiden tarjonta. Indiska, Hemtex, KodinAnttila ja Ikea nousivat esille liikkeinä, joita Raumalle kaivattaisiin.

Tämän tutkimuksen mukaan koulutustaustalla ei ole merkitystä siihen, kuinka paljon vastaajat arvioivat kuluttavansa sisustustuotteisiin kuukaudessa. Voisi nimittäin olettaa, että korkeammin koulutetuilla henkilöillä parempien tulojen vuoksi voisi kulutus olla suurempaa, kuin niillä jotka koulutustaustaltaan eivät ole niin koulutettuja ja tätä kautta tulot voivat ovat pienemmät.

Tutkimus ei tuonut esille merkittävänä ostopäätökseen vaikuttavana syynä ekologisuutta ja eettisyyttä. Ekologisuus ja eettisyys voisivat olla aihe, jota jatkossa voisi tutkia vielä tarkemmin. Tähän tutkimukseen olisi voinut lisätä yhtenä jakelukanavana myös postimyyntin, jonka kautta kuluttajat tänä päivänä myös hankkivat tuotteita. Postimyyntin kartoittamisella voisi myös nähdä, ostavatko ne henkilöt tänä päivänä verkkokaupasta, jotka ennen ostivat postimyyntin kautta.

Tutkimuksessa yhtenä aiheena olisi voinut kartoittaa myös sitä, kuinka paljon raumalaiset naiset hankkivat sisustustuotteita muiden kaupunkien sisustusliikkeistä. Esimerkiksi Raumalta käydään usein ostoksilla lähikaupungeissa kuten Porissa ja Turussa. Tätä asiaa kuvastaa hyvin se, että vastauksissa esille tulleista Raumalle kaivatuista liikkeistä kaikki sijaitsevat Turun seudulla.

## LÄHTEET

Ahola H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Bergström S. & Leppänen A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Cerver, F. 2003 Sisustusatlas. Saksa: Könemann

Chalmers, E. & Hanan, A. 2006. Kiireetöntä elämää kotona, (Contemporary country) Kiina: WSOY.

Hakovirta, M. 2000. Huonekalualasta Suomessa abc. Lahti: Know How Oy.

Heikkilä, T. 2007. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huokuna, T. 2006. Vallankumous kotona! Helsinki: Yliopistopaino.

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat - kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin- hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä : Gummerus.

Kotler, P. & Keller, K. 2009 Marketing Management 12e. New Jersey: Pearson education.

Laksola, M. 2011. Verkko mullistaa asiakaspalvelun. Ässä 1, 42-43.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana Helsinki: Talentum media Oy.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Methelp Ky.

Nokela, L. 1990. Sisustustyyliä antiikista nykyaikaan. Keuruu: Otava.

Nokela, L. & Hagelstam, K. 2008. Suomalainen huone. Keuruu: Otava.

Ojala, K. 2009. Irti tavarasta. Keuruu: Etukeno Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sarantola-Weiss, M. 2003. Sohvaryhmän läpimurto. Vammala: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Sarantola-Weiss, M. 1999. Yhteiset olohuoneet. Keuruu: Otava.

Simonen, L. 2008. Naiset ja raha matkalla arjen vaurauteen Jyväskylä: Voimapaja Oy

Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa – Palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Tuormaa, J. 2011. Kauppa ei saisi kompastua kannibalismin pelkoon, ystävät ja viholliset perinteinen ja puhdas verkkokauppa. Kehittyvä kauppa 1, 52.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa Porvoo: WSOY-pro/Dosendo.

Verkkokauppa on luultua suurempaa. 2010. Kehittyvä kauppa 9, 6.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

#### INTERNET LÄHTEET:

Ahokas, A. 2008. Latte-arvot ovat nyt in. Viitattu 10.2.2010.

<http://www.sisustakotia.fi>

Ahokas, A. 2010. Trendinä unelmointi. Viitattu 3.2.2010.

<http://www.sisustakotia.fi>

Ahola, E. 2009. Suomalainen sisustaa vanhanaikaisesti. Viitattu 27.1.2010.

<http://www.aamulehti.fi/teema/kotijaasuminen/suomalainen-sisustaa-vanhanaikaisesti-lue-miksi/129203>

Alter, A. 2009. Sisustamisen tuulet 2009. Meidän talo Viitattu 2.10.2010.

<http://www.meidantalo.fi/artikkeli/sisustamisen-tuulet-2009>

Amazon.com

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>

Internet käytön kehitys. 2011. Viitattu 20.4.2011.

<http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/NetTrack-2011-IAB-kooste.pdf>

Internetin käyttäjiä jo puoli miljardia Viitattu 20.4.2011

<http://www.internetopas.com/yleistietoa/tutkimukset/?id=32>

Itella teki Suomen 2008. Viitattu 12.2.2010.

[http://www.itella.fi/tiedotteet/2008/20080403\\_verkkokauppatutkimus.html](http://www.itella.fi/tiedotteet/2008/20080403_verkkokauppatutkimus.html)

Itellan verkkokauppatutkimus 2008. Viitattu 2.3.2010.

<http://www.avania.fi/mainsite/index.php/Verkkokauppa/Tutkimustietoa-verkkokaupasta>.

Jyväskylän yliopiston www-sivut. Viitattu 10.2.2011.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kotitalouksien aikomus käyttää 2010. Tilastokeskus. Viitattu 6.2.2011

[http://www.stat.fi/til/kbar/2010/05/kbar\\_2010\\_05\\_2010-05-27\\_kuv\\_004.html](http://www.stat.fi/til/kbar/2010/05/kbar_2010_05_2010-05-27_kuv_004.html).

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Viitattu 4.2.2011.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Kuluttajien luottamus vahvistui. Viitattu 30.3.2011.

[http://tilastokeskus.fi/til/kbar/2010/04/kbar\\_2010\\_04\\_2010-04-27\\_tie\\_001.html](http://tilastokeskus.fi/til/kbar/2010/04/kbar_2010_04_2010-04-27_tie_001.html)

Kuluttajien ostopäätös syntyy 2009. Meidän talo. 1. 2009 Viitattu 15.10.2009.

<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>



Kulutus 2010. Formamessujen www-sivut. Viitattu 3.2.2010.

[http://www.formamessut.fi/formary\\_shkl/shkl\\_kulutus.html](http://www.formamessut.fi/formary_shkl/shkl_kulutus.html)

Naiset ostavat suomalaista. 2003. 24.10.2003. Viitattu 15.10.2009

<http://www.avainlippu.fi>

Nikander, E. 2009. Kodinsisustustuotteen monikanavainen ostopäätösprosessi naiskuluttajan silmin. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Pro gradu-tutkielma. Viitattu 1.12.2009.

[http://hsepubl.lib.hse.fi/Fl/ethesis/pdf/12135/hse\\_ethesis\\_12135.pdf](http://hsepubl.lib.hse.fi/Fl/ethesis/pdf/12135/hse_ethesis_12135.pdf)

Omistusasunto yhä suomalaisten toiveena 2007. Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 28.2.2011.

[http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2007/tiedote\\_014\\_2007-05-16.html](http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2007/tiedote_014_2007-05-16.html)

Raportti naisten kasvavasta ostovoimasta. Viitattu 27.10.2009.

<http://www.giftsanddec.com/article/CA6703168.html?industryid=47350>

Rauman kaupungin www-sivut 2010. Viitattu 20.3.2010 <http://www.rauma.fi/>

Sisustusala luottaa myyntiin. Savon sanomat. 27.1.2009 STT. Viitattu 7.9.2009.

<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/sisustusala-luottaa-myyntiin/344236>

Suomalainen verkkokauppa. Viitattu 11.11.2009.

[http:// www.ssml.fi/?12 m=606&s=12](http://www.ssml.fi/?12 m=606&s=12)

Sykkö, S. 2009 Tyttö tulevaisuudesta. Viitattu 1.2.2010.

<http://www.gloriankoti.fi/uusilehti/artikkeli.php?artikkeli=974>

Tampereen yliopiston www- sivut. Viitattu 10.2.2011.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmäopetus/mittaaminen /luotettavuus>

Tutkimusasetelma, tutkimuksen tarkoitus. Viitattu 20.4.2011

<http://www.valt.helsinki.fi/staff/psaukkon/tutkielma/Tutkimusasetelma.html>

Törmänen, E. 2009 Käytetyn tavaran vallankumous tuli netin myötä.  
12.12.2009. Viitattu 3.5.2010. <http://www.tekniikkatalous.fi/>

Verkkokauppa 2008. Viitattu 30.9.2009  
<http://netello.fi/artikkelit/verkkokauppa.php>

Verkkokauppahakemisto Viitattu 20.4.2011.  
<http://www.kaupat.com>

Verkkokauppojen ostajaprofiilit 2007. Viitattu 30.10.2009.  
<http://www.mediacom.fi/>

Asuntokanta 2009. Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 28.2.2011.  
[http://www.stat.fi/til/asas/2009/01/asas\\_2009\\_01\\_2010-11-12\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/asas/2009/01/asas_2009_01_2010-11-12_kat_001_fi.html))

**Raumlainen nainen,**

Opiskelen liiketaloutta Satakunnan ammattikorkeakoulun Rauman toimipisteessä. Opinnäytetyöni aiheena on **raumalaisten naisten ostokäyttäytyminen sisustustuotteita ostettaessa**. Tutkimus toteutetaan oheisella kysymyslomakkeella, joka jaetaan 100:lle raumlaiselle naiselle.

**Vastaamalla tähän kyselyyn ja kirjoittamalla yhteystietosi, sinulla on mahdollisuus voittaa 30€:n arvoinen lahjakortti valitsemaasi raumlaiseen sisustusliikkeeseen.**

Kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät ilmene tuloksista, jotka käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie ainoastaan muutaman minuutin.

Toivon, että vastaatte tähän kyselyyn viimeistään **perjantaina 19. helmikuuta mennessä**.

Jos haluat osallistua kyselyn arvontaan, täytä yhteystietosi. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaan.

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

puhelin numero tai  
sähköpostiosoite \_\_\_\_\_

**KIITOS!**

Terveisin,

Jenni Vartio

050 520 5530

jenni.vartio@student.samk.fi

## KYSELYLOMAKE

### 1. VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

#### 1.1. ikä

- ☐ 15-24    ☐ 25-34  
☐ 35-44    ☐ 45-54  
☐ 55-64    ☐ 65 tai yli

#### 1.2. koulutus

- ☐ kansa- tai peruskoulu    ☐ ylioppilas  
☐ ammatillinen tutkinto    ☐ alempi korkeakoulututkinto  
☐ ylempi korkeakoulututkinto

#### 1.3. elämäntilanteesi tällä hetkellä

- ☐ opiskelija    ☐ työtön    ☐ työssä  
☐ hoitovapaa tms.    ☐ eläkkeellä

#### 1.4. siviilisääty

- ☐ yksin asuva    ☐ avioliitossa  
☐ avioliitossa

#### 1.5. talouden koko \_\_\_\_\_ henkeä

#### 1.6. jos taloudessa asuu lapsia

- ☐ 0-6 vuotiaita    montako \_\_\_\_\_  
☐ 7-15 vuotiaita    montako \_\_\_\_\_  
☐ yli 15 vuotiaita    montako \_\_\_\_\_

#### 1.7. asumismuoto

- ☐ kerrostalo    ☐ rivitalo  
☐ paritalo    ☐ omakotitalo

#### 1.8. asunnon omistusmuoto

- ☐ vuokra-asunto    ☐ omistusasunto

#### 1.9. arvio kuinka paljon keskimäärin kulutat rahaa sisustustuotteisiin kuukaudessa

- ☐ 0-50€    ☐ 51-100€  
☐ 101-200€    ☐ 201€ tai enemmän

### 2. RAUMALAISET SISUSTUSLIIKKEET

#### 2.1. arvioi kuinka usein asioit raumalaisissa sisustusalan liikkeissä

- ☐ kerran tai enemmän kuin kerran viikossa  
☐ kerran kahdessa viikossa  
☐ kerran kuukaudessa  
☐ kerran 3 kuukaudessa tai harvemmin

#### 2.2. mitä etsii/ostaa raumalaisista sisustusliikkeistä

	usein	harvoin	ei koskaan
verhot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kangas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valaisin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
koriste-esine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jokin muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2.3. kaipaatko sisustusliikkeisiin lisäpalveluja (sisustussuunnittelu, ompelupalvelu, jne...)

- ☐ kyllä, mitä \_\_\_\_\_  
☐ ei

#### 2.4. kaipaatko Raumalle lisää sisustusalan liikkeitä

- ☐ kyllä  
☐ ei

**Jos vastasit kyllä, millainen/millaisia liikkeitä**

- ☐ tietyn ketjun liike, jos niin minkä \_\_\_\_\_  
☐ tietyn merkin edustus, jos niin minkä \_\_\_\_\_  
☐ pieni yksityinen liike, jos niin millainen \_\_\_\_\_

### 3. RAUMALAISTEN TAVARATALOJEN JA MARKETTIEEN SISUSTUSOSASTOT

**3.1. kuinka usein asioit raumalaisten tavaratalojen ja markettien sisustusosastoilla**

- ☐ kerran tai enemmän kuin kerran viikossa  
☐ kerran kahdessa viikossa  
☐ kerran kuukaudessa  
☐ kerran 3 kuukaudessa tai harvemmin

**3.2. mitä etsii/ostaa raumalaisten tavaratalojen ja markettien sisustusosastoilta**

	usein	harvoin	ei koskaan
verhot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kangas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valaisin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
koriste-esine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jokin muu, mikä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. SISUSTUSTUOTTEET VERKKOKAUPASSA

**4.1. Kuinka usein ostat sisustustuotteita verkkokaupasta?**

- ☐ en ole koskaan ostanut ☐ yhden kerran  
☐ kerran tai pari kertaa vuodessa ☐ kerran kuukaudessa  
☐ kerran viikossa tai useammin

**Jos et asioi sisustustuotteita myyvissä verkkokaupoissa, siirry kysymykseen 5.2**

### 5. VÄITTÄMIÄ

**5.1. JOS ASIOIT SISUSTUSTUOTTEITA MYYVISSÄ VERKKOKAUKPOISSA**

1= täysin eri mieltä 5= täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
sopivia verkkokauppoja on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
haluamiaan tuotteita on helppo löytää verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkoissa tuotteista löytyy tarpeeksi informaatiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkkokauppojen hinnat ovat kilpailukykyisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkkokaupassa erilaisia tuotteita on helppo vertailla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkkokaupassa on mukavampi asioida kuin liikkeessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteen toimitus verkkokaupasta on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkkokaupassa asiointi on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkkokaupassa asiointi on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotetta ei tarvitse nähdä tai hypistellä ennen ostoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ostan verkosta, koska silloin on helppo maksaa osamaksulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asioiden verkossa, koska ostoksia voi tehdä kellonajasta riippumatta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asioiden verkossa, koska etsimääni tuotetta ei saa Raumalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5.1.1. mitä etsii/ostaa verkosta

	usein	harvoin	ei koskaan
verhot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kangas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valaisin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
koriste-esine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jokin muu, mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5.2. JOS ET ASIOI SISUSTUSTUOTTEITA MYYVISSÄ VERKKOKAUPPOISSA

1= täysin eri mieltä 5= täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
sopivia verkkokauppoja on vaikea löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
haluamiaan tuotteita on vaikea löytää verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkossa tuotteista ei löydy tarpeeksi informaatiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkkokauppojen hinnat eivät ole kilpailukykyisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkkokaupassa erilaisia tuotteita on vaikea vertailla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
perinteisissä liikkeissä on miellyttävämpi asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteen toimitus verkkokaupasta on hidasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkkokaupassa asiointi on vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ostan perinteisestä liikkeestä, koska haluan nähdä tuotteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
löydän tarvitsemiä tuotteita Raumalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ei ole mahdollisuutta käyttää internetiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
haluan maksaa käteisellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6. OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

\*

6.1. 1 = ei merkitse lainkaan 5 = merkitsee paljon

	1	2	3	4	5
hintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteen alkuperä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
merkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6.2. Miten perhe osallistuu päätöksentekoon sisustustuotteita ostettaessa

- ☐ perhe/puoliso osallistuu usein ostopäätökseen
- ☐ perhe/puoliso osallistuu harvoin ostopäätökseen
- ☐ perhe/puoliso ei osallistu päätöksentekoon
- ☐ ei ole perhettä/puolisoa

KIITOS OSALLISTUMISESTASI!